revista del
consumidor
No. 57
NOVIEMBRE DE 1981
VEINTE PESOS
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Gastos médicos: ¿cuánto cuesta estar sano?

Talleres de reparación de TV: son la pura pantalla

Tabla Comparativa de Autos 1982

FOTO DENUNCIA

Algo más que adulterada

Con frecuencia, hemos escuchado comentarios de consumidores en el sentido de que algunas marcas de leche están adulteradas o "bautizadas". Pues bien, esa práctica se queda "chiquita" ante el ejemplo que una consumidora nos hizo llegar: leche con insectos —aparentemente cucarachas— en su interior.

En otras ocasiones hemos denunciado esta falta de higiene en los refrescos; pero tratándose de un producto tan importante como la leche, el problema adquiere mayores proporciones.

No es justo que un control de calidad deficiente pase por alto estas anomalías que representan un atentado serio a la salud de los consumidores, muchos de ellos niños.

Esta botella corresponde a la leche pasteurizada preferente El Angel, en su reparto domiciliario vespertino. Ignoramos las condiciones higiénicas que priven en la fábrica, pero un litro de leche contaminado con cucarachas parece no dar muy buenos indicios al respecto.

¿Cuánto cuesta estar sano?

En otros tiempos, la medicina era considerada como una vocación de servicio, semejante a la del sacerdote o a la del maestro. Sin embargo, paralela a su evolución científica ha habido otras transformaciones:se ha convertido en una profesión que también puede servir para enriquecer. Al menos ésta es la realidad comprobada por muchos consumidores que saben que cada día cuesta más estar sano, y para quienes hoy en día enfermarse es un lujo que nadie quiere pagar.

Desde el trabajador que compra un peso de hierbas para preparar un té y sentirse mejor del estómago, hasta el alto ejecutivo que viaja a Houston para someterse a una operación de 200 mil pesos, nadie se salva de gastar en aras de conservar la salud.

Lo malo es cuando ese gasto se convierte en excesivo o, peor aun, cuando es motivo —por ineptitud o por abuso— de males mayores.

Un caso así tuvo que lamentar José de Jesús Gutiérrez Gómez, obrero que tuvo la mala fortuna de que su hijo menor —8 años— se enfermara del estómago.

"Como no había quien lo viera y el chamaco estaba muy mal, lo llevé al Hospital Infantil Privado", señala el señor Gutiérrez. Después de una semana de hospitalización y sin jamás decirle al padre cuánto cobraba el hospital, **"me salieron con un 'cuentón' de 60 mil pesos"**.

Algo similar le ocurrió a la señora Ana María de Velazco, madre de dos hijos. **"Hace tiempo** —recuerda— **me desilusionó mucho el médico de mi hijo. El niño tenía fiebre y diarrea y lo llevamos con él para que lo revisara, después de lo cual nos dijo que lo lleváramos al Hospital Infantil Privado, que ahí lo atendería. Yo veía al niño y no podía creer que estuviera tan mal, por lo que lo llevé con mi cuñado que es médico general; le dio un medica-**

mento y a las 24 horas ya estaba bien. Mi cuñado se rió cuando le dije que el doctor quería hospitalizarlo".

"Lo que más me duele —prosigue— **es que el doctor haya querido lucrar con mi hijo; yo hubiera preferido que me dijera que necesitaba 5 mil pesos, y no que por dinero haya querido internar a mi hijo".**

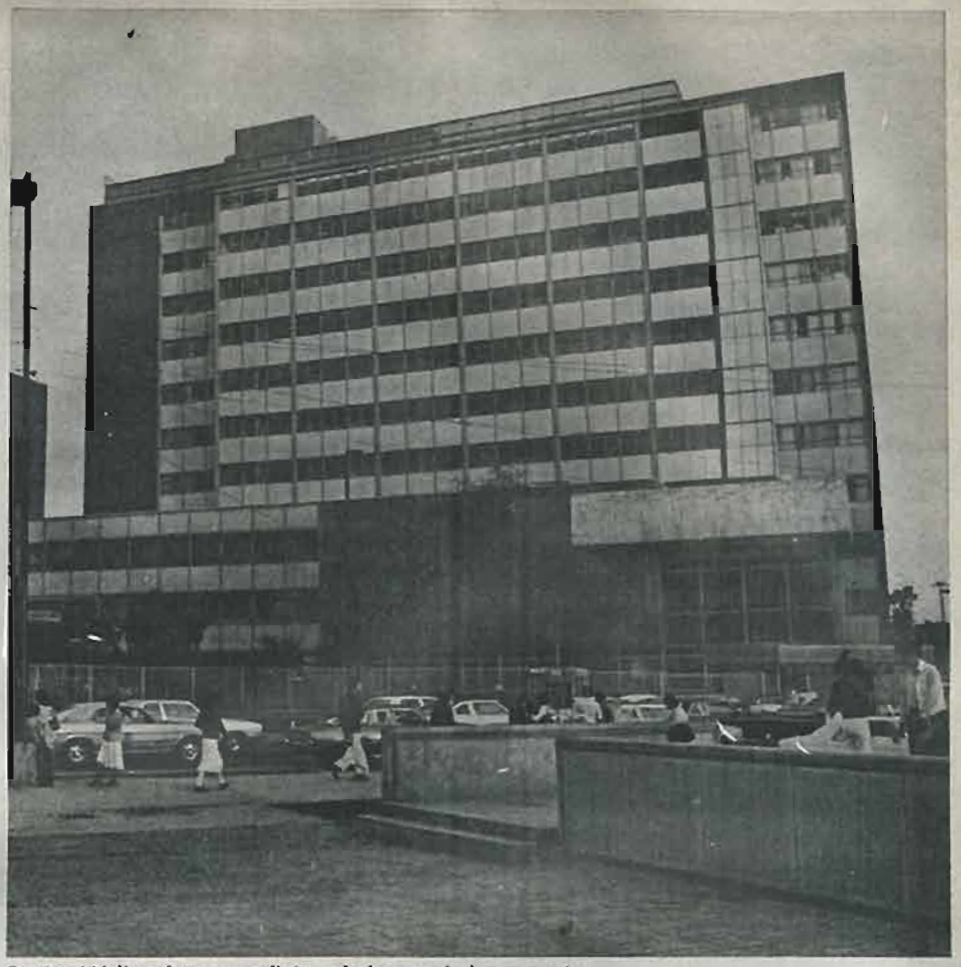
Casos como éstos son frecuentes, pero por fortuna, y es justo reconocerlo, todavía existen médicos fieles a su vocación que atienden a sus pacientes sin reparar en los ceros de su cuenta de cheques.

"Yo podría contar con los dedos de mis manos los médicos honestos que existen actualmente. Los otros colegas, que no son éticos, para mí no tienen otro apelativo que el de pillos; y desgraciadamente hay muchos de éstos que cobran lo que quieren por hacer una cesárea o cualquier otra operación", sostiene categórico el doctor Manuel Suárez del Real, ginecólogo desde hace 30 años.

"Muchos colegas —afirma por su parte el doctor Arturo Paz López, director del Hospital María Auxiliadora— **se han metalizado, tienen mucho dinero y quieren todavía más. Me han tocado pacientes a quienes los médicos les preguntan si tienen dinero, si no, no los atienden. Unas personas me platicaron que el médico los retuvo en el hospital varios días, mientras conseguían para pagarle".**

Otra opinión al respecto es la del doctor Gregorio Vázquez Oseguera, anestesiólogo y catedrático de la UNAM: **"El consumismo de medicamentos, así como los gastos en consultas privadas, hospitalizaciones e intervenciones quirúrgicas, son consecuencia de la comercialización de la profesión médica. Como otras actividades, la medicina ha pasado a ser objeto de lucro, por cierto una de las más redituables; es la única forma de explicar el porqué los precios de una operación del apéndice pueden variar desde 7 mil hasta 40 mil pesos en hospitales privados".**

En este sentido son ilustrativas las cifras aportadas por una investigación del sociólogo Oscar Pedrotta y los doctores Jesús Kumate y Luis Cañedo. Señalan que mientras en la SSA se realizan alrededor de 3,800 apendicectomías al año y 3,400 en el IMSS y el ISSSTE, en los hospitales privados se practican más de 17 mil. De igual manera, en los hospitales privados se ejecutan cinco veces más operaciones de cataratas que en las instituciones oficiales.



Centro Médico: buena medicina al alcance de las mayorías

Laboratorios que inventan males

Renglón aparte son los laboratorios, rubro en donde muchos pacientes dejan más dinero del que sería necesario.

"Es una práctica común —reconoce el doctor Vázquez Oseguera— **que los médicos 'recomienden' a sus pacientes un laboratorio clínico en particular; por este método algunos galenos reciben comisiones del 20 por ciento o más".**

Otros médicos —que omiten su nombre— indican que algunos laboratorios mandan al final del mes una relación con los pacientes enviados por el galeno a ese lugar y el 30 por ciento de comisión.

Pero no sólo es cuestión de comisiones o de análisis innecesarios; en ocasiones los laboratorios cometen errores que pueden traer serias consecuencias. ¿Quién no ha sabido de algún honorable caballero que resulte 'embarazado' gracias al descuido de unos laboratorios?

"Hace algunos años —relata el doctor Paz López— **le vino un estado de coma a mi madre, que es diabética. En los laboratorios del Chopo le practicaron un examen para detectar el grado de azúcar en la sangre y resultó que no tenía nada. Como soy médico y conozco bien el estado de mi madre, no le di crédito a los resultados y acudí a otro laboratorio en donde salió muy alta la glucosa. Si hubiera creído en los primeros análisis quién sabe que hubiera pasado".**

Otros casos detectados por Revista del Consumidor se refieren a un cáncer y una leucemia inexistentes, pero que fueron causa de intensa angustia para las señoras María Consuelo Ortiz de Estrada y Josefina de Ruiz (madre de una presunta leucémica de apenas 3 años de edad).

"En una ocasión" —relata por su parte la señora María Esther Ibáñez— **tuve un gran susto cuando en-**

DISTINTAS CATEGORIAS, DISTINTOS PRECIOS

Sin bien es difícil obtener información relativa a los precios en diferentes hospitales (muchos de ellos se niegan inexplicablemente a proporcionarlos), es posible darnos una idea tomando como base tres categorías: **A**, como el Mosel, el Inglés, el de México o el Metropolitano; **B**, como el Dalinde o el Santa Elena; y **C** como el del Perpetuo Socorro o el María Auxiliadora.

En los hospitales de categoría **A**, un parto normal cuesta alrededor de 22 mil pesos, incluyendo sala de labor, de expulsión y de recuperación, anestesia, habitación estandard, medicina, cuna, pediatra y honorarios del médico. En los hospitales de categoría **B**, los mismos servicios cuestan alrededor de 17 mil pesos; y cerca de 5 mil en los hospitales **C**.

Una operación del apéndice en los hospitales de nivel **A** requiere alrededor de 12 mil pesos en gastos de hospitalización, más de 10 mil de honorarios médicos y 2 mil del ayudante; en total, 24 mil. Los hospitales **B** cobran un promedio de 19 mil pesos y los **C**, alrededor de 14 mil.

Esta muestra se tomó investigando precios en calidad de consumidores, durante septiembre de 1981.

En las instituciones oficiales no hay necesidad de pagar el confort

AQUI NO COBRAN, O COBRAN POCO

Aun cuando usted no esté afiliado a algún sistema de asistencia médica, puede acudir a estos lugares, en donde el servicio es gratuito o a muy bajo precio:

Hospital Infantil de México
Dr. Márquez 162, colonia de los Doctores. 519-55-00

Hospital de Pediatría (DIF)
Insurgentes Sur 3700. 573-03-00

Hospital General de la Ciudad de México
Dr. Balmis 148, colonia de los Doctores. 578-43-59

Hospital Psiquiátrico Infantil "Dr. Juan N. Navarro".
San Buenaventura y San Fernando, Tlalpan. 573-28-55

Instituto Nacional de la Nutrición
San Fernando y Viaducto Tlalpan. 573-12-00 y 573-11-27

Instituto Nacional de Neurología
Insurgentes Sur 3877, Tlalpan. 573-28-18

Instituto Nacional de Cancerología
Niños Héroes 151. 578-60-51 y 578-01-09

Instituto Nacional de Enfermedades Pulmonares
Calzada de Tlalpan 4502. 573-30-26

Instituto Nacional de Cardiología
Juan Badiano No. 1. 573-29-11

Hospital Nacional Homeopático
Chimalpopoca 135, esquina 5 de Febrero. 588-44-26

Además, todos los centros de salud de la SSA, del IMSS y del ISSSTE ofrecen servicios gratuitos de vacunación y de planificación familiar, aun a los no asegurados.

DEL CONSULTORIO A LA PFC

En casi seis años que lleva funcionando la Procuraduría Federal del Consumidor, se han atendido más de 18 mil quejas en contra de prestadores de servicios médicos.

Los motivos más frecuentes se refieren a la alteración del precio originalmente pactado, la mala atención y cobros indebidos o injustificados.

Un caso presentado recientemente corresponde a la señora Carmen Olvera, quien se internó en el Hospital Claristella para dar a luz. Cuando la futura madre pensó que el momento estaba por llegar, el médico le dijo que aún no era tiempo y le dio medicamentos para retrasar el parto. Dos días después seguían las molestias y los retrasos con el fin de abultar la cuenta, hasta que la señora decidió salir del lugar y buscó otro médico quien, finalmente, trajo al mundo al impaciente bebé.

Otro caso fue presentado por el señor Ricardo Martínez, quien internó a su hija en el Hospital Infantil Privado. Se pactó un precio de 10 mil pesos, pero después se les aplicó otro tratamiento —sin consentimiento del padre— que elevó la cuenta a 61 mil pesos. Como el consumidor no podía pagar, le impidieron retirar a su hija del hospital y, por supuesto, la cuenta siguió creciendo.

Pero los abusos médicos no sólo provocan fuertes desembolsos; en ocasiones, cuestan hasta la vida. Fue lo que le sucedió a un pariente del señor Manuel López en el Hospital Guadalupe, cercano a la Villa. Como su estado era muy delicado se hizo necesario trasladar al enfermo a otro hospital; el problema fue que en el Guadalupe se negaron a proporcionar la historia clínica, las radiografías y el informe del tratamiento aplicado que, por cierto, costó 20 mil pesos. Según los médicos, la falta del tratamiento oportuno y de esta valiosa información fueron determinantes en el fatal desenlace.

[Información: Procuraduría Federal del Consumidor]

El caso de Vidaminas: según el ingeniero Pulido, se invirtieron 50 millones en publicidad para su lanzamiento

cargué mi primer hijo. Fui a los laboratorios de la Prensa a hacerme el análisis de embarazo y salió negativo. Yo me sentía con mareos y se me estaba inflamando el vientre por lo que fui con un médico y, basado en los análisis, me diagnosticó un tumor. Me asusté mucho y acudí con otro doctor quien me pidió nuevos análisis en donde resultó que tenía un embarazo de cuatro meses".

Medicamentos: más dolores de cabeza

Aunado al gasto en análisis clínicos, y repetido con mucha mayor frecuencia, el desembolso en medicamentos constituye otro fuerte dolor para los enfermos.

Y es que tradicionalmente la salud suele asociarse con la compra de uno o varios medicamentos. Es así que en México circulan alrededor de 20 mil fármacos, mientras que en países como Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Suecia y Noruega existen, respectivamente, 15 mil, 9 mil, 8,500, 2,600 y 2 mil.

Por si fuera poco, la anarquía es común, pues mientras el Valium que se vende en Estados Unidos —por sólo citar un ejemplo— contiene 31 contraindicaciones en su etiqueta, el Valium que ingieren los mexicanos sólo tiene dos.

Además, en este renglón también se manifiesta el abuso de ciertos médicos. **"Es común** —sostiene el doctor Vázquez Oseguera— **que algunos médicos particulares vendan a sus pacientes las muestras médicas que legalmente deberían ser obsequiadas".**

El abuso también corre por cuenta de los laboratorios. La investigación de Pedrotta, Cañedo y Kumate detectó que, por ejemplo, un medicamento cuyo costo de producción es de 1.90, se vende al público en 10 pesos. De esos 8.10 de diferencia, 40 centavos corresponden a investigación, 60 al envase y 70 centavos para publicidad. La amortización representa 75 centavos y el beneficio para el fabricante es de 95 centavos. El resto —más de 4 pesos— son las utilidades del mayorista y del comerciante.

Los investigadores afirman que el empleo de medicamentos genéricos (sin marca comercial) reduciría hasta en un 60 por ciento los costos. En otros casos, el precio del fármaco es

"NO HAY RAZON PARA RECURRIR A LA MEDICINA PRIVADA": DR. CHAVEZ PEON.

"Si el 80 por ciento de los servicios de salud en México se prestan en forma gratuita, realmente es poco lo que habría que regular en cuestión de tarifas médicas".

Quien así se expresa es el doctor Federico Chávez Peón, subsecretario de Salubridad de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, al ser interrogado por Revista del Consumidor. Y agrega que **"cuando la gente recurre a la medicina privada es porque tiene capacidad económica para cubrir esos gastos; no corresponde a la Secretaría de Salubridad y Asistencia la regulación de los precios, la oferta y la demanda juegan un papel importante dentro de los rangos aprobados por la Secretaría de Comercio".**

"El abuso —prosigue— **como en todas partes, se presenta. Si usted va a un restaurante y le cobran una cantidad muy alta, tiene la opción de ir a uno que no sea de tanto lujo".**

Explica que algo semejante sucede con los hospitales: **"al pagar sumas considerables en un hospital no se está pagando el servicio en sí, sino los servicios de un hotel ya que existe la opción de tener la misma atención médica en las instituciones oficiales. Por eso no hay razón para recurrir a la medicina privada; claro que si lo que usted quiere es confort, pues tiene que pagarlo".**

Alto y de recia personalidad, el subsecretario señaló que México tiene una legislación que permite el uso de instituciones médicas a todos los mexicanos. **"Hay acceso a los servicios de salud en su totalidad; el que no recurre a ellos es porque no los conoce o porque no hay en su localidad, pero teóricamente cualquier persona puede ser atendida en algún Centro de Salud de la SSA, en el IMSS o en el ISSSTE".**

Por otra parte, al hablar del exceso de medicamentos, el doctor Chávez Peón comentó que muchos de éstos son utilizados simplemente como placebos cuando el médico detecta problemas psicosomáticos en sus pacientes; **"esto, obviamente, fomentado dentro de una industria en la que se promueven ciertos productos por la publicidad".**

En ese contexto, señaló que **"el sector público consolidó la compra de medicamentos de los laboratorios productores** —nacionales e internacionales— **con un descuento considerable. Esto permite, entonces, que en vez de prescribir dentro del sector público por marcas farmacéuticas, se prescriba por sales dentro de lo que nosotros llamamos un cuadro básico de medicamentos que se compone de 221 productos".**

Para terminar, el funcionario recomendó que quien quiera pagar lo justo, investigue cuánto va a cobrar un hospital antes de ingresar en él, **"y si es demasidado, que busque otro más accesible a su economía, lo importante es comparar. Lo mismo ocurre con los médicos, hay que acudir con aquel cuyos honorarios puedan ser cubiertos".** Pero insistió que en México tenemos un sistema de economía mixta que constituye una gran ventaja; **"contamos con una medicina institucional de tipo socializada que permite a cualquier persona solicitar los servicios; y el que quiera pagar lujos que los pague".**

desproporcionado: por ejemplo, la investigación cita que el clorotimetón es 14.5 veces más caro en su forma comercial que en su forma genérica; y la reserpina cuesta 75 veces más en su presentación comercial.

La salud también tiene modas

Y, como muchas cosas en la vida, los medicamentos y la salud no escapan a la peculiar costumbre de ponerse de moda. Es así que hoy se prestigian determinadas pastillas y mañana se pone en boga cierto hospital.

El doctor Ernesto Guerrero Padilla, del Instituto de Investigaciones Biomédicas de la UNAM, es claro al afirmar que **"recurrir a hospitales privados es una forma de alcanzar estatus social y prestigio a base de muchos miles de pesos gastados en un cuarto con televisión a colores, recibidor con alfombra, teléfono y una linda enfermera; éste es el verdadero consumismo de la salud. En cambio, los servicios de hospitalización y cirugía especializada son de la más alta calidad en el IMSS, el ISSSTE y la SSA".**

Algo semejante expresa el doctor Luis Cañedo, jefe del Departamento de Investigaciones en el Hospital del Niño, del DIF, quien considera que los hospitales privados no son confiables a ciegas, pues no todos cuentan con sala de recuperación apropiada, ni con resucitadores, ni eficientes salas de terapia intensiva. **"En definitiva** —sostiene— **los hospitales privados son un negocio redondo. Ahí se realizan operaciones innecesarias con el solo propósito de elevar las utilidades; y como el que decide es el médico, el paciente se encuentra totalmente indefenso".**

Una moda actual de la salud —y que se maneja con los mismos criterios que cualquier producto comercial— es la de los complementos vitamínicos. Un caso en particular que ha gozado de enorme difusión por televisión es el de Vidaminas.

El ingeniero Ernesto Pulido, asesor comercial de Copromed, afirma que el lanzamiento de las Vidaminas requirió una inversión mayor que en otros productos, como pastas dentales.

Entrevistado en su oficina de Televisa —curiosamente también es asistente de la Dirección de Diversificación y Desarrollo en esta empresa—, el ingeniero Pulido negó que Vidaminas tuviera alguna relación con este consorcio; y comentó que se han hecho fuertes gastos en publicidad y en el convencimiento a los grandes centros comerciales para que distribuyan ahí su producto. **"Yo estimo que en su época de lanzamiento se gastaron unos 50 millones de pesos tan sólo en publicidad".**

En su cómoda oficina de Televisa San Angel, decorada con algunos

RECOMENDACIONES A MEDICOS Y PACIENTES

La mayoría de los médicos entrevistados coincidieron en recomendar, en primer lugar, acudir con un médico de absoluta confianza, que haya dado muestras de honestidad en otras ocasiones. Además, es importante señalar algunas sugerencias que expresa el doctor Luis Cervantes en su libro "Derechos y Obligaciones de los Médicos y Pacientes":

A los pacientes:

- No dude en preguntar cualquier duda que tenga en relación con su tratamiento, análisis o medicamentos prescritos.
- Antes de ser atendido por el médico, pregunte con toda confianza a cuánto ascenderán sus honorarios. En caso de iniciar un tratamiento, pida al médico que le informe del costo aproximado de los análisis y medicamentos. Si el presupuesto rebasa sus posibilidades, coméntelo con el galeno, quizá existan otras opciones menos costosas.
- Si debe hospitalizarse, recuerde que va a un hospital, no a un hotel; tome en cuenta la calidad de sus servicios médicos y deje los lujos en segundo término.
- Recuerde que la medicina privada no siempre es la más recomendable; si tiene acceso a instituciones oficiales, aprovéchelas, sobre todo para tratamientos complicados.
- No olvide que la medicina más barata es la preventiva. Inculque en su familia buenos hábitos de higiene y haga vacunar oportunamente a sus hijos.

A los médicos:

- El paciente es una persona, no un expediente; por lo tanto, merece un trato humano y la respuesta satisfactoria a todas sus dudas.
- Procure darle al paciente todos los datos que le permitan localizarlo en un momento de urgencia. Es importante contar con un médico asociado que pueda suplirlo en cualquier momento.
- Conozca y valore la situación económica del paciente para así adecuar el tratamiento correspondiente y sus propios honorarios.
- En caso de tratamientos costosos, platíquelo previamente con el paciente. No le haga gastar en iniciar un tratamiento que no podrá continuar.
- Recuerde que la medicina es, más que una forma de ganarse la vida, un servicio a los demás.

En busca de un saber que puede servirle a muchos o a unos pocos

carteles de Vidaminas, Pulido señala que el parecido de los logotipos de Vidaminas y Televisa es casual, **"pues lo copiamos de unos medicamentos orientales".**

Pero al margen de vínculos entre laboratorios y empresas comerciales, lo importante es no sucumbir ante las modas que indiscriminadamente ponderan tal o cual fármaco.

En ese contexto, el doctor Mariano García Viveros, director general de la escuela de Educación para la Salud, de la SSA, comenta que las mejores vitaminas son las que se venden en el mercado, no en la farmacia. **"Además de que son más baratas, no hacen daño al organismo. Una sola guayaba, rica en vitamina C, equivale a muchos gramos de las famosas Vidaminas C que anuncian por televisión. Lo mismo se puede decir del hierro que está en la carne y en algunas verduras".**

Más barato prevenir que curar

El doctor García Viveros agrega que lo mejor —y más barato— para estar sano, es el uso de la medicina preventiva. **"La salud no tiene precio, la enfermedad sí. Se podría decir que las medidas preventivas son gratis, de sentido común".**

Y añade: **"¿Cuánto puede costar lavarse las manos, o limpiar las fru-**

tas y las verduras antes de comerlas? Otra medida preventiva gratuita consiste en evitar acudir a lugares donde hay mucha gente cuando existen epidemias de gripa y en evitar mandar a los hijos a la escuela cuando padezcan alguna enfermedad contagiosa. De igual manera, las vacunas son gratis en cualquier centro de salud".

De cualquier modo, y aún cuando se tomen las suficientes medidas preventivas, nadie está exento de padecer una enfermedad en cualquier momento. En ese sentido, hay que consignar una investigación de la UNAM en donde se indica que el 80.3 por ciento de las familias de colonias residenciales reciben atención médica, al igual que el 72.3 por ciento en las colonias de clase media y el 68 por ciento en los barrios populares. Esto tiene que ver con el hecho de que, aún cuando en promedio existe un médico por cada 1,063 habitantes, en realidad la mitad de los mexicanos tienen un médico para cada 6,500, pues el 80 por ciento de estos profesionistas se concentran en ciudades y poblaciones mayores de 50 mil habitantes.

Esto no es sino resultado de una noble vocación —la medicina— que se ha comercializado al extremo de que muchos egresados de escuelas de medicina ya no buscan el servicio a sus semejantes, sino el enriquecimiento personal; quizá a eso se deba, en parte, que existan muchos galenos desempleados en las grandes ciudades, al mismo tiempo que pequeñas poblaciones carecen de cualquier servicio de salud.

Aunado a esto, las prácticas de prolongar artificialmente un tratamiento, realizar operaciones innecesarias y cobrar exageradamente son sólo algunas de las que explican la renuencia de muchos consumidores a ponerse en las manos de un galeno, sobre todo si se considera que un fuerte gasto en medicamentos acompañará a la consulta. Sin embargo, es bueno saber que existen opciones saludables y que, aún con todas las deficiencias que pudiera tener un servicio de semejante magnitud, la medicina institucional constituye una posibilidad que, pese a todo, es la más barata del mundo.

(Sergio Jácome. Información: Alfonso Vilchis, Paty Segura e Isabel Arbesú)

SUMARIO

PREMIO NOBEL
Pág 16

Adolfo Pérez Esquivel, Premio Nobel de la Paz 1980, opina acerca del consumismo y los derechos humanos.

MEZCLILLA Pág. 39

Un reporte completo sobre la ropa de mezclilla: cómo reconocer la calidad y no pagar de más.

MARCA LIBRE Pág. 36

Ventajas y riesgos de los productos sin marca.

Y ADEMAS...

¿Cuánto cuesta estar sano?...	1
Trascartón	8
Editorial	9
La voz de los trabajadores	10
Pantalla chica, infierno grande	12
Carta a un técnico de TV color	18
Consuma: no reste	19
Yo, publicidad, confieso	31
Si tuviéramos un canal para nosotros...	32
Una experiencia en marcha	34
Invasión a control remoto	42
Escriben los que consumen	46
Los consumidores no se dejan	48

Por Alberto Issac

ALBERTO ISAAC

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO: Enrique Rubio. SUBDIRECTORA DE ORIENTACION Y DIFUSION: Ivonne Buentello. SUBDIRECTOR TECNICO: Lic. David Márquez Ayala SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS: C.P. Javier Haro de Alba. SUBDIRECTOR DE PROMOCION: Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. **Jefa del Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefe de Redacción:** Sergio Jácome García. **Redacción:** Ma. Isabel Arbesú, Wenceslao Huerta, Susana Rodríguez, Patricia Segura, Bertha Trejo: **Correctora de estilo:** María Inés Silberberg R. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Luis Mercader. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Area Jurídica:** Lic. Francisco Javier Fernández Fredes. Asesor Médico: Dr. Raúl Nieto Valdez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez). **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino. **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Monitoreo de Publicidad:** Manuel Castellanos. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica y Archivo:** Lisette Reynaud. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Antonia García Gómez, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán, Gilberto Ruz. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Roberto Galindo

CREDITOS FOTOGRAFICOS

Portada: J.A. Arroyo
2a. de forros: Martha Merkin
3a. de forros: J.A. Arroyo
4a. de forros: Martha Merkin
Página 2 a 6: J.A. Arroyo; **10:** Archivo, **12:** J.A. Arroyo; **13:** J.A. Arroyo, C. López; **14:** J.A. Arroyo; **16:** Uno más Uno y Marta Zarak; **20:** J.A. Arroyo; **22:** Ximena González; **26:** C. López; **29 y 30:** J.A. Arroyo; **32:** C. López; **40 y 41:** J.A. Arroyo.

ILUSTRADORES

Ricardo Baeza, Carlos Dzib, Francisco Estebanez y Alberto Isaac.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO (DLS) AMERICA	EUROPA
Ejemplar suelto	$ 20.00 M.N.		
Suscripción anual		27.00	47.50
Area Metropolitana	$ 220.00		
Interior	370.00		

Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado

EDITORIAL

Hace treinta años era Rochester. Hoy es Houston. Para muchos mexicanos de clase alta, inspirados en pautas de conducta propias de una sociedad industrial y no de un país cargado de penurias como el nuestro, la atención en clínicas y hospitales dotados de los equipos más sofisticados (como se dice también por la influencia del idioma inglés) constituye un signo de estatus, una nueva forma de practicar el consumismo.

Sin embargo, el consumismo de atención médica no se practica sólo en los Estados Unidos. En las grandes concentraciones urbanas de nuestro país, y muy principalmente en la ciudad de México, la industria de hospitales ha crecido de manera visible. Una docena, al menos, de grandes hospitales privados, que ofrecen toda suerte de servicios, atestiguan este desarrollo. Cuando hablamos de industria establecemos con toda deliberación el término. No se trata sólo de la prestación de un servicio profesional, el de los médicos, sino que con una concepción enteramente igual a la de la producción fabril se busca entregar la salud al paciente, como en un paquete.

Esta industria se funda en un concepto más económico que médico. Bien se sabe que la mejor y más eficaz medicina es la preventiva. La mayor parte de los padecimientos en nuestro país tienen que ver con circunstancias sociales, que es preciso atacar para combatir en sus raíces las enfermedades. Aun las que nacen de la prosperidad y no de la pobreza, como las tensiones emocionales y la obesidad y otros trastornos de la nutrición por exceso, pueden ser prevenidas con más éxito que curadas.

La industria hospitalaria, por lo demás, resulta a menudo fuente de nuevas enfermedades. Avanzan las investigaciones que ponen en claro el papel generador de males desempeñado por clínicas y hospitales, a las que resulta absurdo exponerse cuando no es estrictamente necesaria la hospitalización. Sin duda es valiosa la posibilidad de cuidar y mantener la salud. Pero ese propósito no pasa necesariamente por las instalaciones de la industria hospitalaria, causante de un consumismo que puede derivar en la consecución de los objetivos contrarios a los explícitamente perseguidos por ella.

El cuestionamiento de la hospitalización desde diversos miradores no se refiere sólo a la práctica privada de esos servicios. Concierne también a la medicina institucional, la prestada por agencias gubernamentales. Crecen en importancia las tendencias que diferencian entre servicios de salud, por un lado, y atención médica y hospitalaria por el otro. Con frecuencia se pone en tela de juicio si la inversión en estos servicios es más provechosa socialmente al construirse enormes edificios y vastas instalaciones, o si conviene más la introducción de agua potable, por ejemplo, o la difusión masiva de hábitos de comportamiento que tengan por efecto evitar el uso de aquellas magnas edificaciones.

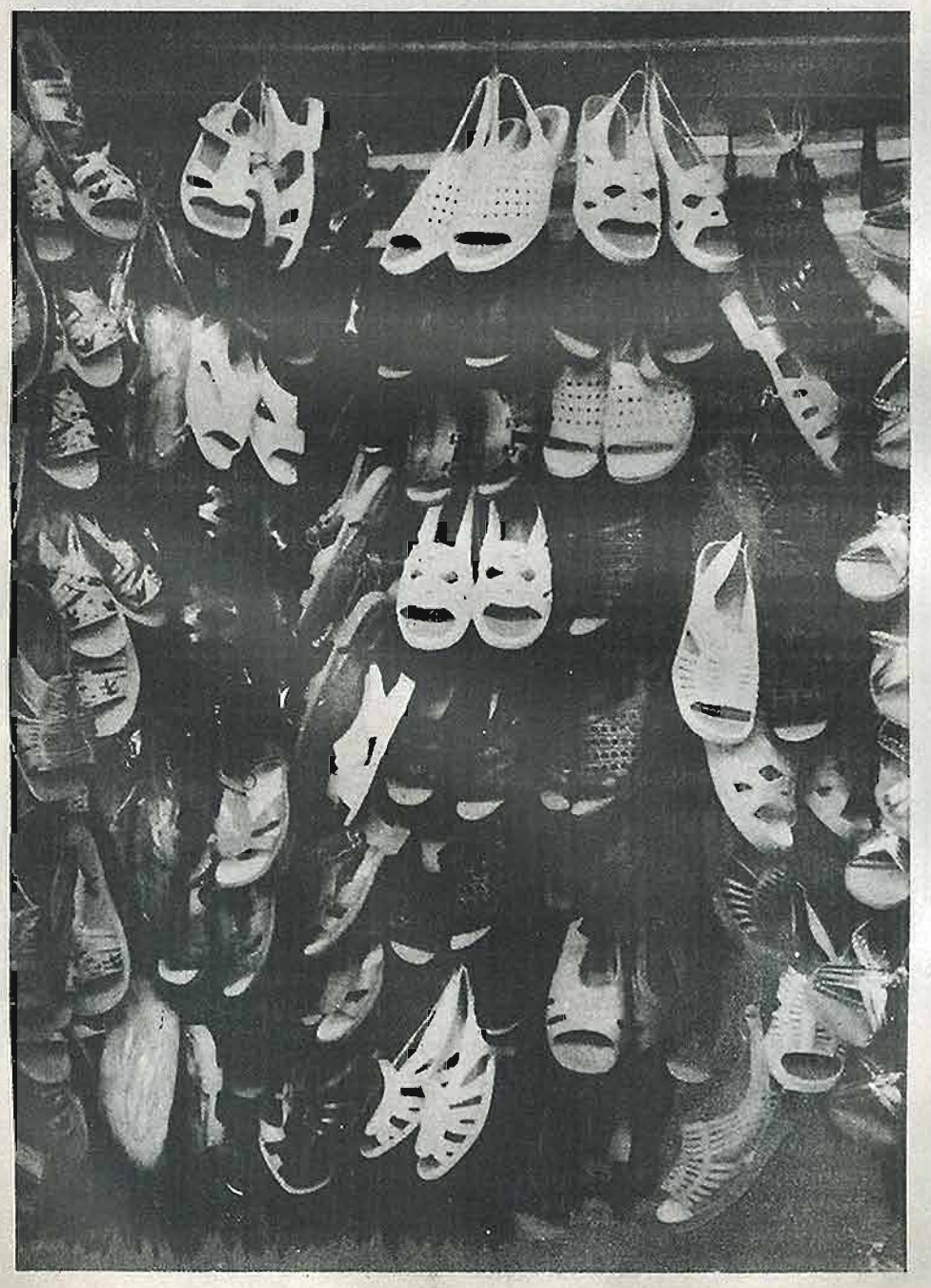
Un hecho es claro: las presiones de la publicidad, y la imperiosa lógica del mercado, que se propone acrecentar la ganancia, han tomado nuestro cuerpo como otro de sus blancos. No sólo nos invitan a la ingestión indiscriminada de medicamentos. También nos ofrecen, como panacea, la utilización de mecanismos cada vez más complicados y aparatosos (y por supuesto caros) que a menudo sirven más para alardear sobre su uso que para prolongar la vida sana.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores. La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55. Suscripciones: dirijase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1991 México 20, D.F., o al Apartado Postal 10600.
Para correspondencia dirijase a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Javier Fernández, Insurgentes Sur 1871, 6o. piso, México 20 D.F. o al A. Postal 20600. México 20 D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B. Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21 D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981 y Certificado de licitud de Contenido No. 639 del 30 de abril de 1981. Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derecho del Autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

La voz de los trabajadores

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

El calzado: tan básico como insuficiente



Si es cierto que uno de los indicadores del nivel de desarrollo de una sociedad es el grado en el que está calzada, abordar este tema no consiste sino en otra forma de verificar cuánto resta aún por solucionar en nuestro país. En 1960, cuando la producción de calzado fue de 60 millones de pares y la población rozaba los 35 millones de habitantes, se estimaba que cerca de 14 millones de mexicanos no usaban zapatos; entre éstos, algo más de la mitad recurría a sandalias y huaraches, mientras que el resto estaba ni más ni menos que descalzo. Afortunadamente, la situación ha ido evolucionando favorablemente y las actuales cifras de producción triplican las de aquellos años. Sin embargo, problemas inherentes a la industria del calzado en particular y otros que emergen de los desniveles de nuestra estructura económico-social traban el logro de una resolución definitiva.

La producción de calzado tiene en México una larga historia. Muchísimo antes de la conquista, la sandalia —"cactli" en dialecto indígena— se confeccionaba rudimentariamente con piel curtida, ixtle o henequén, y cuando protegía los pies de reyes y sacerdotes abundaba en incrustaciones de oro, plata y piedras preciosas. Menos lujoso y más difundido, el sucesor fue el huarache que, gracias a su resistencia y a una mayor simplicidad de confección, se impuso en amplios sectores de la población y persiste aún hasta nuestros días.

Es hacia 1900 que comienza a establecerse la industria nacional, instalándose las principales fábricas entre 1906 y 1920. Pero el logro del mercado interno se produjo a partir de 1945, favorecido por la forzada disminución de las importaciones.

La producción fue creciendo sostenidamente y Guanajuato, Guadalajara y el Distrito Federal se transformaron en los centros indiscutidos de esta industria.

Lo que aprieta del zapato es el precio

De los 60 millones de pares fabricados en 1960, se pasó a 110 millones en 1970 y a 210 en 1979. En este último año, la ciudad de León produjo 250 mil pares diarios (aproximadamente un tercio del total) y fueron exportados 25 millones de pares. Estas cifras son ilustrativas respecto del desarrollo alcanzado por una industria cuya participación en el Producto Bruto Interno era, en 1979, del orden del 38.7 por ciento. Y además, hay que tener en cuenta que en cuanto al empleo de mano de obra ocupa uno de los primeros lugares: con alrededor de 168 mil trabajadores (96 mil en las industrias proveedoras y 75 mil en el comercio); supera en este rubro a fuentes de trabajo de la importancia de Pemex y la C.F.E.

Pese a este importante crecimiento, las necesidades de consumo del conjunto de la población no están cubiertas: aún son muchos los compatriotas descalzos o deficientemente calzados. El consumo per cápita era de 1.8 pares en 1970 y de tres pares por habitante en 1979, pero, como se sabe, los promedios son engañosos: puede estimarse que en ese último año un sector de la población adquirió de 15 a 20 pares de zapatos mientras otra considerable porción llegó, como máximo, a uno.

Es que a pesar de que en México existen alrededor de 4 mil fabricantes y cerca de 20 mil comerciantes de calzado, son muy pocas las empresas que concentran la producción y el comercio a gran escala. Y a estas empresas no les interesa la producción del llamado calzado popular ya que la consideran poco redituable económicamente. La consecuencia es clara: mientras vastos sectores de la población se ven imposibilitados de acceder a un calzado barato y resistente, los fabricantes fuertes se empeñan en sofisticados diseños dirigidos a la exportación y a los círculos privilegiados.

Del mismo modo que ocurre con otros artículos de primera necesidad, la cuestión de los precios se ubica en el centro del problema. Para los consumidores son demasiado altos. En opinión de los fabricantes se origina en los elevados costos. Y si bien es cierto que éstos han aumentado considerablemente —obligando, por ejemplo, al paulatino remplazo del cuero como materia prima— también es verdad que no existen reglamentos rigurosos de control de precios y que el desarrollo de la industria no parece estar enfocado a satisfacer las necesidades del conjunto de la población.

Calzado para todos

¿Qué medidas son aconsejables para que la producción de calzado —un producto básico en el consumo humano— se libere de las distorsiones que impiden atender al consumo de la totalidad de los mexicanos? La industria nacional es capaz de abastecer las necesidades del mercado a pesar de que el mercado potencial interno es un 30 por ciento mayor que la demanda real. A primera vista resulta claro que junto a la ejecución de propuestas que eleven en general el nivel adquisitivo de la población, se requieren otras dirigidas a la especificidad de la industria del calzado.

No se trata de limitar el desarrollo de esta actividad sino de reorientarla. En lo que se refiere al producto, sería conveniente implementar líneas de producción que, sin descuidar la calidad del artículo, lo ubicaran al alcance de todos los sectores. En cuanto a los fabricantes, nada mejor que frenar la creciente monopolización y evitar el desplazamiento de los pequeños y medianos productores. Las facilidades crediticias y el asesoramiento técnico a ellos orientados podrían constituir un valioso aporte hacia un sano desarrollo de la industria del calzado.

CHIFLIDOS Y FANFARRIAS

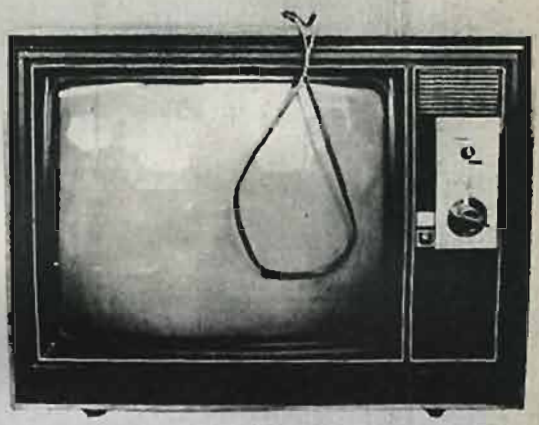
CHIFLIDOS

Afinados y ensordecedores para Ropa Estación Taxqueña, tienda que se regodea en aprovechar los sanos deseos que tiene la mayoría de la gente de comprar más barato. Las vidrieras de su sucursal Chapultepec —ubicada en el local E de la estación del metro de ese nombre— anuncian de varias formas el famoso "dos por uno". Los carteles son explícitos: "Mercancía a mitad de precio", "Llévese un vestido por cien pesos" son algunos de los textos. La sorpresa está dentro de la tienda y cuando alguien intenta saber de qué se trata. No otra cosa le ocurrió a una consumidora consciente que allí se enteró por boca de los vendedores que era una ingenua al ignorar que "los carteles eran puro gancho" y que el objetivo consistía en venderle cualquier otro artículo. Pero además debió soportar varias groserías hasta ser puesta "de patitas en la calle". No es una excepción en la conducta del establecimiento: también acostumbra cobrar el IVA y no dar la correspondiente nota. ¿Qué tal si retornara a los marcos de la ley?

FANFARRIAS

Esta vez se las merece Viana y Cía. por su creciente apertura al diálogo con el consumidor. Es cierto que este establecimiento registra en la PFC un elevado número de quejas, atribuible en gran medida a los altos volúmenes de mercancía que maneja. Pero también resulta incuestionable que en los últimos meses ha dado muchas pruebas de su buena voluntad para conciliar. Un ejemplo es el protagonizado por el señor José Luis Amezcua, quien luego de casi un año de comprar una lavadora Kelvinator, que vivía de reparación en reparación, no logró que el fabricante se la cambiara por otra en buen estado. Al recurrir a Viana y Cía. —que no había sido sino un simple intermediario en la operación comercial— la firma puso fin a su calvario: pese a que la Ley no la obligaba decidió cambiar la lavadora. Y lo más alentador es que éste no parece ser un caso aislado sino que entronca en una nueva política de la empresa. ¡Bienvenida sea!

Pantalla chica, infierno grande



En nuestro programa de investigación de talleres de servicios de reparación, esta vez tocó el turno a la "tele". Los técnicos del INCO —ahora desesperados ciudadanos cuyo televisor "no encendía"— recorrieron seis establecimientos y comprobaron con amargura la verdad de que "el que no sabe es como el que no ve". Fallas inventadas, reparaciones inexistentes, precios altísimos y aparatos más averiados que al principio fueron algunos de los resultados

Las fallas que pueden provocarse en un televisor son muchas y de variada complejidad. Se eligió una sencilla, frecuente, y cuya reparación no requiere ni conocimientos especializados de electrónica ni el concurso de técnicos altamente capacitados: al hacer pasar un exceso de corriente por el interior del fusible de la fuente de alimentación, éste queda inutilizado y el aparato no enciende. Eso fue lo que se hizo en los dos televisores marca Magnavox que se usaron en el experimento. Con el asesoramiento del personal del Laboratorio de Ingeniería en Comunicaciones y Electrónica de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME), los técnicos del Centro de Pruebas y Análisis para el Consumo (CEPAC), perteneciente a la Sub Dirección Técnica del INCO, llevaron adelante la investigación que abarcó seis talleres del Distrito Federal y sus proximidades.

Como en los casos anteriores, los establecimientos seleccionados presentaban similares características: local de trabajo establecido, un mínimo de 50 mil pesos de capital en giro y ubicación en zonas propias de la clase media. Los televisores estaban en óptimo estado y con sus piezas convenientemente marcadas para detectar cambios reales o supuestos. Según los cálculos previos **la reparación no podía costar más de 176 pesos e insumía alrededor de una hora.** La realidad de los servicios existentes desmintió abiertamente estas estimaciones: investigar seis talleres demandó dos meses y los precios multiplicaron hasta 15 veces el costo calculado.

Los menos malos

No es posible hablar de "los buenos" porque, como se observará al leer esta nota, los resultados

QUIEN ES QUIEN EN LA INVESTIGACION DE TALLERES

Construcciones Electrónicas S.A.: "de fábrica", lento y no tan caro.

S.I.T.A.S.A.: 470 pesos por un fusible.

Electrónica Especializada: lo mismo a 1,100 pesos.

Teleservicio Coyoacán. Por su escalera suben aparatos, clientes... y precios.

Electrónica Mexicana: el televisor quedó listo para un incendio.

GEMA S.A.,: el "autorizado de fábrica": 21 días y 2,700 pesos para deteriorar un aparato.

Unidades utilizadas: Dos televisores marca Magnavox, modelos Caleta y Caleta II.

Falla provocada: Inutilización del fusible de la fuente de alimentación. Se impide el paso de corriente a otros circuitos. El aparato "no enciende".

Talleres investigados:

1 — **S.I.T.A.S.A.**, Dr. Vértiz 530, México 12, D.F.
2 — **Electrónica Especializada**, Municipio Libre 30, México 13, D.F.
3 — **Electrónica Mexicana**, California 157, Local "F", México 13, D.F.
4 — **Teleservicio Coyoacán**, Div. del Norte 2532, México, D.F.
5 — **Construcciones Electrónicas, S.A.** (División Magnavox), Calle de San Andrés Atoto 14, Col. San Esteban, Naucalpan, Edo. de México.
6 — **GEMA, S.A.** Córdoba 222, México 7, D.F.

Experto en electrónica: Ing. Gabriel Vega Reyes, Jefe del Laboratorio de Electrónica, ESIME.

Certificación: Lic. Heriberto Román Talavera. Notario Público Nº 62.
Lic. Juan Carlos Zavala Padilla. Ayudante del Notario.

logrados inducen a cuidar el televisor como si fuera de oro puro. Lo que sucede es que en medio de este panorama bastante desalentador, hubo algunos establecimientos que demoraron menos tiempo que otros y que, al menos, no provocaron otros desperfectos.

En la esquina de Dr. Vértiz y Obrero Mundial está **S.I.T.A.S.A.**, donde la reparación demandó dos días. La locuacidad del personal del taller alcanzó para informarnos el precio (957 pesos) pero no hubo forma de que nos explicaran en qué consistía la reparación. Finalmente nos enteramos por la factura: se trataba del cambio de un fusible y del "fly-back", por la módica suma de 470 pesos, más otro tanto por mano de obra e IVA. Por supuesto, así era en los papeles; al revisar el aparato en nuestros talleres se comprobó que lo único nuevo era el fusible, cuyo precio es de 10 pesos.

No muy distinto fue lo sucedido en **Electrónica Especializada**, de Municipio Libre No. 30. En este caso, sólo con un gran esfuerzo y la mejor buena voluntad se puede describir alguna semejanza entre la realidad y lo descrito (y cobrado) en la factura. De acuerdo con ésta, fueron cambiados el transistor de salida horizontal, un juego de diodos y dos resistencias además de repararse la "fuente de poder". Lo único que en verdad se hizo —cambiar el fusible— podría vincularse a esta última reparación. Pero, como es lógico suponer, semejante "trabajo" no podía sino requerir tiempo y dinero: dos días y 1,100 pesos.

Para llegar a **Teleservicio Coyoacán** hay que pasar una prueba pre-

	TALLERES DE SERVICIO	S.I.T.A.S.A.	ELECTRONICA ESPECIALIZADA	ELECTRONICA MEXICANA	TELESERVICIO "COYOACAN"	SERVICIO "MAGNAVOX" (3)	GEMA, S.A. (4)
INTERVENCION DEL TALLER	REPARACION (SEGUN FACTURA)	**Cambios:** — 1 Fusible 8010, — Fly back (transformador de salida horizontal).	**Cambios:** — 1 Transistor/salida horiz.; jgo. de diodos; 2 resistencias, reparación fuente de poder.	Reparación fuente de alimentación; 1 filtro; 2 silicones; 2 bulbos; limpieza y ajuste del sintonizador.	Reparación fuente de alimentación, alto voltaje y limpieza general.	**Cambios:** — 1 fusible con No. 181021 y 1 fusible con No. 610216 (1)	**Cambios:** — 4 silicones — 2 filtros — 6 condensadores — 1 transformador.
	COSTO:	$ 957.00	$ 1,100.00	$ 1,200.00	$ 1,500.00	$ 598.00	$ 2,700.00
	PROMESA/ ENTREGA:	2 Días	2 Días	4 Días	3 Días	10 Días	10 Días
	GARANTIA OFRECIDA:	30 Días	30 Días	30 Días	30 Días	30 Días (5)	30 Días
DICTAMEN PERICIAL	VERIFICACION DE REPARACION	**Se reparó falla** Cambio del fusible. (Fuente de alimentación). Las demás piezas no fueron cambiadas.	**Se reparó falla** Cambio del fusible. (Fuente de alimentación). Las demás piezas no fueron cambiadas.	No se cambiaron las partes indicadas. El fusible se reparó inadecuadamente. (2)	**Se reparó falla** Cambio del fusible. (Fuente de alimentación).	**Se reparó falla** Cambio del fusible. (Fuente de alimentación).	Nosecambiaronlas partes indicadas. El fusible se reparó inadecuadamente (2). Dejaron condensador desconect. (6)
	COSTO: MANO DE OBRA:	$ 400.00	$ 1,100.00	NO INDICADO	NO INDICADO	$ 450.00	NO INDICADO
	REFACCIONES:	$ 470.00	NO INDICADO	NO INDICADO	NO INDICADO	93.60	NO INDICADO
	TOTAL:	$ 957.00	$ 1,100.00	$ 1,200.00	$ 1,500.00	$ 598.00	$ 2,700.00
	TIEMPO/ENTREGA:	2 Días	2 Días	4 Días	3 Días	15 Días	21 Días

OBSERVACIONES: (1) Se especifica en la orden de servicio. (2) Existe la posibilidad de incendiarse el televisor. (3) Servicio de fábrica. (4) Servicio concesionado de fábrica. (5) Verbal (6) Corresponde al circuito de audio.

NOTA: Ningún taller entregó las piezas repuestas.

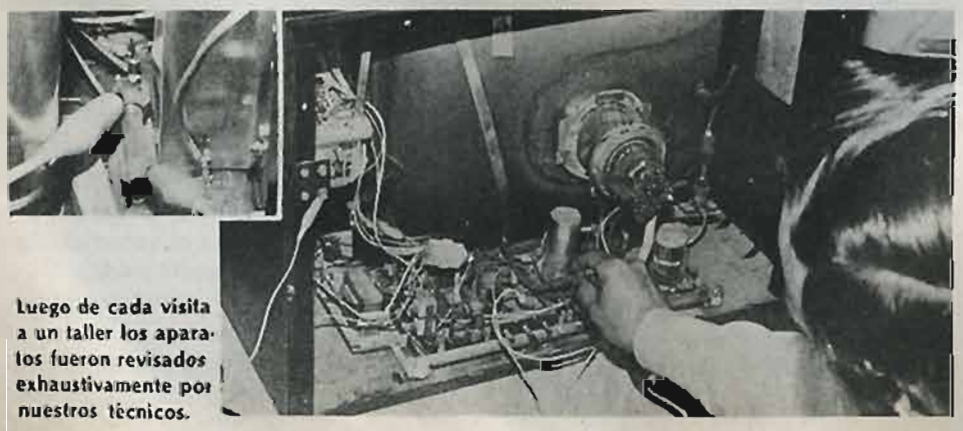
via. Como el mostrador se encuentra en el piso superior de la casa, lo primero consistió en cargar el televisor y subir, sin perder el equilibrio, por una escalera bastante peligrosa. Al día siguiente se nos informó telefónicamente sobre el costo (1,200 pesos) y 48 horas después nos llevábamos nuestro aparato ya en buenas condiciones. También en este caso la palabra escrita nos informó sobre el diagnóstico y el tratamiento: limpieza general y reparación de la fuente de alimentación y de la fuente de voltaje. De acuerdo con nuestro peritaje, la limpieza se hizo, la fuente de voltaje no fue tocada y sí se cambió el fusible de la fuente de alimentación, aunque se lo reemplazó por otro de mayor capacidad que la necesaria con el consiguiente riesgo de algún imprevisto deterioro de cualquier componente.

Para completar el cuadro, el precio fue más alto que el anunciado: pagamos 1,500 pesos.

Cuando el remedio es peor que la enfermedad

Construcciones Electrónicas S.A. (División Magnavox) es un taller "de fábrica" ubicado en Naucalpan, estado de México. Allí nos pidieron que llamáramos diez días después para informarnos sobre el precio y la fecha de entrega. En 15 días, pagando 598 pesos, nos llevamos nuestro televisor, al cual, según las referencias verbales y escritas, se le habían cambiado dos fusibles. En realidad sólo fue remplazado el único que tiene aunque se consignara un segundo e imaginario fusible. Además, nosotros debimos hacer otras reparaciones: los vástagos de los controles habían sido desubicados y cualquier intento de colocar debidamente la tapa posterior podía deteriorarlos. Con todo, no se trataba de quejarse demasiado. A pesar de los 15 días de demora, era el servicio más barato que habíamos obtenido.

En **Electrónica Mexicana** la reparacióndemoró 4días y costó 1,200 pesos. Decir "la reparación" no es en realidad lo adecuado pues el aparato —aunque ahora encendía— quedó mucho más deteriorado que antes. En primer lugar se verificó que ninguno de los cambios especificados en la factura (un filtro, dos silicones, bulbos) fue realizado y que tampoco se efectuó el "ajuste del sintonizador", ya que originariamente estaba perfectamente ajustado. En segundo término se descubrió que al manejar inadecuadamente el sintonizador se había provocado un falso contacto en las terminales del conector, lo que producía ruidos ante la menor vibración. Pero lo más serio fue comprobar que la "reparación de la fuente de alimentación" no había consistido en cambiar el fusible sino en soldar en su exterior un alambre que conectaba sus extremos. De este modo se anuló la función del fusible que es proteger los circuitos electrónicos del aparato: en consecuencia, en caso de producirse cualquier corto circuito un efecto probable era el incendio del televisor.



Luego de cada visita a un taller los aparatos fueron revisados exhaustivamente por nuestros técnicos.

A **Gema S.A.** nos lo recomendaron como el "taller autorizado de fábrica". Lo primero que allí nos dijeron fue que el precio incluiría 600 pesos de mano de obra sumado al de las refacciones y que el tiempo requerido sería de 10 a 15 días. Poco después nos enteramos que el costo total ascendía a 2,700 pesos y luego de sucesivos e insistente reclamos —a los 21 días— logramos llevarnos nuestro televisor. La factura, sin especificar los precios, indicaba que habían sido cambiados 4 silicones, dos filtros, seis condensadores y transformador.

Sin embargo, el dictamen de nuestro experto, radicalmente distinto, fue:

1- Los cambios mencionados eran inexistentes ya que permanecían las piezas originales con sus correspondientes marcas.

2- El fusible fue reparado incorrectamente y, como en el caso anterior, su función fue anulada con el consiguiente riesgo de incendio.

3- Se provocó, probablemente en forma accidental, un deterioro en el circuito de audio que fue reparado incorrectamente distorsionándose el sonido del aparato.

Esta fue la última experiencia. El "autorizado de fábrica"-además de su extrema lentitud— resultó ser un servicio tan caro como perjudicial.

Un inventario de inventos

Lo que más llama la atención es la consecuente vocación por alterar el diagnóstico que se observó en todos los casos. **El 100 por ciento de los talleres inventó fallas inexistentes y presentó diagnósticos "inflados"**. Más grave aún, la verificación de que **todos los establecimientos reportaron cambio de piezas y reparaciones no realizadas** es un elocuente indicador de la gran vulnerabilidad que afecta al consumidor.

Es que en el caso del televisor, la complejidad tecnólogica dificulta la identificación de las fallas por parte de la inmensa mayoría de la población, y posibilita a la vez la existencia de servicios deficientes, ya que gran parte de los técnicos improvisados carece de elementales conocimientos de electrónica. En nuestra investigación **sólo cuatro talleres sobre seis efectuaron correctamente la reparación,** pero inventando fallas y excediéndose en tiempo y costo. Y hubo otros dos establecimientos que provocaron nuevos desperfectos dejando al aparato en malas condiciones y con riesgos de incendio.

En el marco de esta situación, la única garantía para el consumidor reside en la honestidad del comerciante. **Todos los establecimientos cobraron más de los estimado** (176 pesos) multiplicando en un mínimo de 3 y un máximo de 15 el precio correcto. Además la variación entre los presupuestos de cada taller fue tan profunda como arbitraria: entre el más barato (598 pesos) y el más caro (2,700 pesos) hubo ni más ni menos que 2,100 pesos de diferencia. Y como si esto no fuera suficiente, ni siquiera se demostró una preocupación por cumplir —al menos formalmente— las reglas básicas de la prestación de servicios: la mitad de los establecimientos no especificó en la factura el gasto correspondiente a la mano de obra y cuatro talleres ni siquiera consignaron el precio de las refacciones reportadas como respuestas y que nunca fueron efectuadas.

En cuanto al tiempo, los abusos son evidentes. Para una falla que, como máximo, podía ser reparada en un día, los talleres "veloces" demoraron dos pero a un precio alto; y el taller que menos cobró tardó 15 días en cambiar un fusible. El récord correspondió al "autorizado de fábrica" que con 21 días de demora, 2,700 pesos y un televisor en condiciones de incendiarse a la menor sobrecarga, se llevó las palmas entre los "servicios inservibles". Y son justamente estos establecimientos los más proclives al abuso ya que, como el cliente les asigna mayor eficiencia técnica, se sienten en libertad para cometer mil arbitrariedades.

Como es fácil inferir, las conclusiones de esta investigación son como para asustar hasta al más frívolo de los dueños de un televisor. Si al precio que en este caso debió pagarse, lo multiplicamos por las 425 mil reparaciones que aproximadamente se realizan cada año en el D.F., descubrimos que el público desembolsa en este lapso un excedente del orden de los 495 millones de pesos.

¿Qué puede hacer el consumidor? En primer lugar no llevar el televisor al taller más próximo sino a aquel que cuente con referencias de capacidad técnica y honestidad profesional. En cuanto al presupuesto, debe ser proporcionado una vez hecho el diagnóstico incluyendo siempre el costo de las refacciones y mano de obra. Exija que esto se cumpla, y sea insistente: cuando le entreguen el aparato pruébelo hasta el cansancio y no se vaya sin una factura que lo detalle todo y que consigne la garantía. Y en caso de abusos, reparación deficiente o cualquier otra irregularidad, acuda a la Procuraduría Federal del Consumidor. Eso sí, en lo posible, antes de que su televisor se incendie.

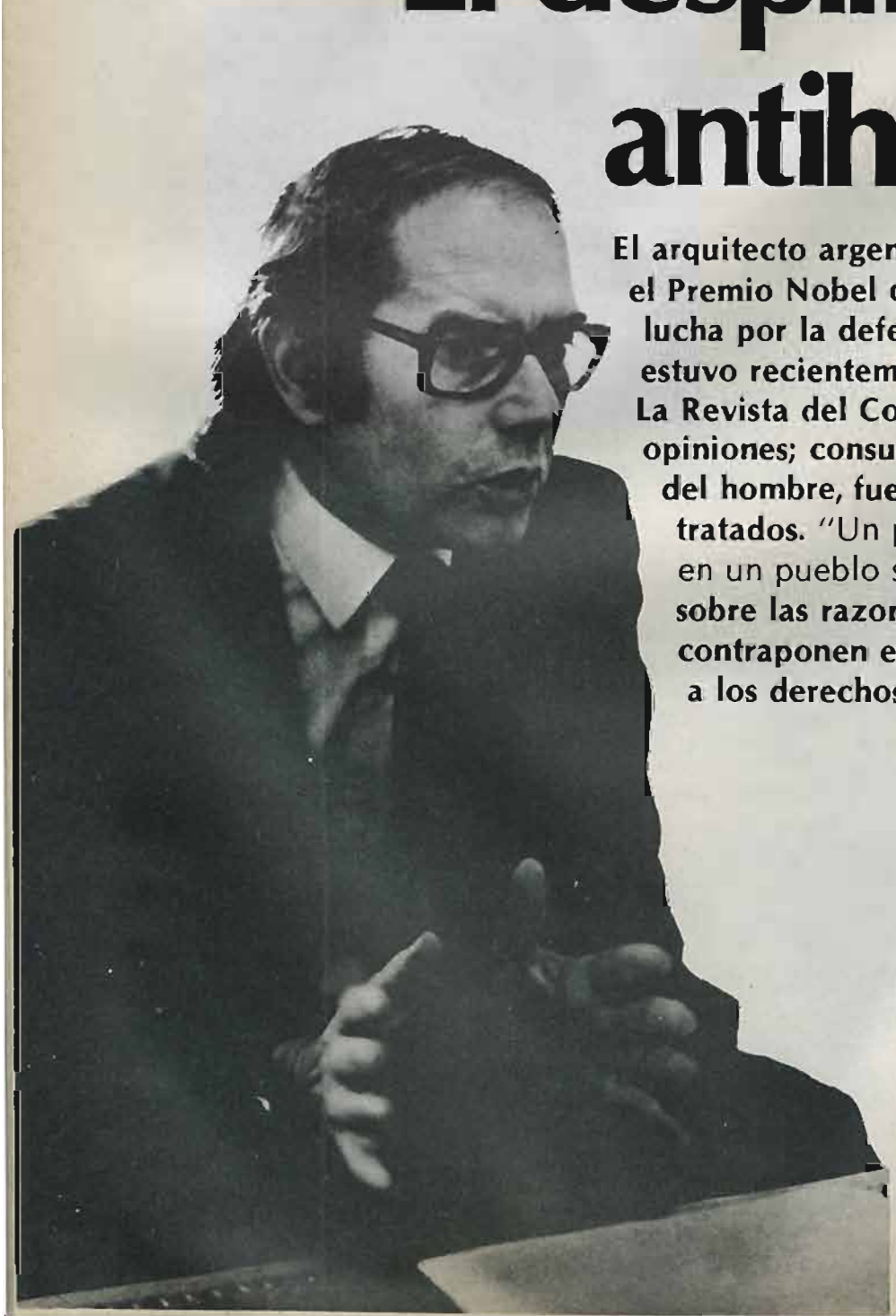
(L. P. Información Subdirección Técnica INCO)

RECOMENDACIONES A LAS AUTORIDADES

- Se impone la necesidad de una reglamentación que termine con la anarquía que impera en este tipo de servicios y que elimine las conductas deshonestas, contemplando las obligaciones, derechos y sanciones pertinentes. La Secom podría intervenir a través de alguna de sus direcciones en una primera fase de "registro" de estos establecimientos.
- Sería aconsejable que cada taller cuente con un responsable provisto de alguna forma de acreditación técnica con respecto a la actividad que realiza.
- Los centros de capacitación del Estado, a través de los organismos respectivos, deberían promover la capacitación para el personal de talleres de servicio de reparación, aun en el caso de que éstos agrupen menos de 20 empleados.
- Los fabricantes tendrían que controlar y asesorar a los talleres de reparación autorizados y reconocidos por sus marcas y ofrecer responsabilidad compartida frente al consumidor.
- Los organismos respectivos deberían controlar estrictamente el cumplimiento por parte de los talleres de las condiciones mínimas correspondientes a cada una de las fases: recepción y diagnóstico, presupuesto, orden de reparación y entrega de la unidad.
- Los organismos del Estado (especialmente el FONACOT), los sindicatos de trabajadores, las organizaciones de profesionales y de consumidores deberían tomar a su cargo la organización y montaje de talleres de reparación.

PEREZ ESQUIVEL, PREMIO NOBEL DE LA PAZ

"El despilfarro es antihumano"



El arquitecto argentino que recibió el Premio Nobel de la Paz en mérito a su lucha por la defensa de los derechos humanos, estuvo recientemente en México. La Revista del Consumidor quiso conocer sus opiniones; consumismo y degradación del hombre, fueron algunos de los temas tratados. "Un pueblo consumista se transforma en un pueblo sumiso", **afirmó, y se explayó sobre las razones que, a su juicio, contraponen el consumismo a los derechos humanos.**

Estamos en el Centro de Estudios Económicos del Tercer Mundo, el lugar de México donde se desarrolló la entrevista. Adolfo Pérez Esquivel es contundente: "El consumismo es el mal típico de nuestra época pero es imprescindible aclarar que los derechos humanos le son incompatibles Mira a su alrededor, como buscando aprobación a sus palabras, y continúa: "¿Por qué? Porque el hombre debe satisfacer necesidades naturales, como una casa digna, vestido y comida para él y su familia. Pero el consumismo considera al ser humano tan sólo como un vehículo de necesidades ficticias, lo que obliga a que lo básico sea relegado a un segundo plano. De esta forma, en cierta medida, se destruyen las necesidades primarias. Habíamos dicho, por ejemplo, que una casa digna es una necesidad natural, un derecho humano importante. Si lo superfluo impide el logro de una casa digna, resulta claro que está impidiendo el desarrollo de los derechos humanos, al menos armónicamente." A Pérez Esquivel el tema le entusiasma. Sus 40 años, su pronunciada calvicie y sus gruesos lentes agradan más de lo que uno imagina a primera vista. Amable hasta la exageración, es categórico cuando se trata de condenar los males de nuestro tiempo. El consumismo, según sus palabras, es uno de los mayores.

— ¿Cuál es el medio básico que usa el sistema consumista para propagar la idea de lo superfluo como imprescindible?

— Fundamentalmente, los medios de comunicación. Están al servicio del consumismo porque forman parte del negocio cerrado que éste implica. En este terreno lo más importante consiste en desarrollar en el hombre la idea de un materialismo desenfrenado, fuera de toda lógica.

— ¿El materialismo?

— Sí; o sea lo que se desencadena cuando el hombre se olvida del hombre, cuando se transforma en un objeto en lugar de sujeto que incluso es capaz de cambiar el curso de la historia; es lo que ocurre cuando el hombre abusa del hombre. Todo esto facilita el empleo del poder como medio de dominación y no de servicio, como debería ser. Un pueblo consumista y materialista está más a merced del poder despótico: se aleja del verdadero orden democrático, se convierte en un pueblo sumiso.

— En esa línea de razonamiento ¿qué sería la bomba de neutrones?

— Sin duda alguna, no es sino el último grado posible de ese materialismo desbordado. Una bomba que destruye la vida humana dejando intactas las propiedades, los edificios, es el invento de científicos al servicio de un poder que demuestra los verdaderos valores de esta sociedad. Lo que expresa es que es más importante el **tener**, los hechos materiales; que el **ser**, la vida.

— ¿Cuál es la consecuencia de todo esto?

— Una sociedad destruida. El consumismo, el materialismo y el condicionamiento cultural que nos hace olvidar quiénes somos producen la crisis de nuestro mundo tal como lo conocemos y llevan a la frustración de nuestras mejores aspiraciones. Como el poder se ve incapacitado para dar una respuesta que provoque la elevación y no la degradación del ser humano, la confianza en ese poder se pierde. Así llegan las crisis. Pero los pueblos no pierden su conciencia crítica. Allí debe estar la salvación. La sociedad consumista, más temprano que tarde, debe acabarse, porque es la sociedad del despilfarro. Y el despilfarro es antihumano.

[Esteban Gabriel Valentino]

QUIEN ES PEREZ ESQUIVEL

Adolfo Pérez Esquivel nació en Argentina el 26 de noviembre de 1931 y es egresado de la Escuela Superior de Bellas Artes de Buenos Aires, donde es profesor de escultura.

En el desempeño de su carrera profesional obtuvo en 1952 el Premio "La Nación", por la obra "Figura reclinada", y en 1956 recibió la primera mención de honor en el 45° salón Nacional de Artes Plásticas.

A partir de 1974 y como ferviente partidiario de la activa no-violencia, se hizo cargo en su país del Movimiento Paz y Justicia.

Además de la labor desarrollada en Argentina, nación caracterizada en los últimos tiempos por su elevado índice de represión y su exagerada carrera armamentista, sobresalen los esfuerzos de Pérez Esquivel por lograr la adjudicación de tierras a campesinos en Ecuador, por obtener el triunfo en las reivindicaciones campesinas de Honduras y por conseguir la liberación de líderes campesinos en Brasil.

Detenido por el gobierno argentino el 4 de abril de 1977, estuvo prisionero durante 13 meses y posteriormente tuvo que soportar la libertad condicionada por varios meses más.

Adolfo Pérez Esquivel forma parte de la Iglesia progresista de América Latina y estando en prisión, el 11 de abril de 1978, decimoquinto aniversario de la Encíclica **Pacem in terris**, fue galardonado con el Premio de la Paz Juan XXIII.

Nominado para el Premio Nobel de la Paz, lo recibió el 10 de diciembre de 1980, cuando afirmó: **"Mi camino es el camino de mis hermanos los pobres, los perseguidos, los que tienen hambre y sed de justicia, los que padecen por causa de las estructuras de opresión, los que se angustian ante la perspectiva de la guerra, los que sufren la agresión de la violencia o ven postergados sus derechos elementales".**

Adolfo Pérez Esquivel, casado y con tres hijos, estuvo en México el pasado mes de septiembre invitado por organismos e institutos educativos de nuestro país.

CARTA A UN TECNICO DE TV COLOR

POR: MARGARITA ISABEL.

Muy encantador Sr. Ramírez:

Esperando se encuentre bien del hígado después del colerón que tuvo que pasar por mi culpa, me dirijo a Ud. por este medio, ya que cada vez que le llamo a su casa-taller me dicen que está en cama o que ya se fue a residir a las Islas Batangas y que por eso no puede tomar la bocina pero que le deje recado...

En fin, creo que no debimos conocernos tanto en tan poco tiempo porque en menos de 24 hrs. Ud. supo bastante de mí pero yo no supe demasiado de Ud.

Todo empezó cuando le hablé a mi Tía Pispis para que me recomendara un buen técnico que le devolviera el color a mi T.V., pues había desaparecido el verde y al final de la programación del canal 13 la bandera de México parecía la de Francia. No era, pues, sólo un problema estético, sino más bien de índole cívica.

Mi Tía Pispis me dijo que Ud. le había dejado su T.V. de ma-ra-villa! en un solo día y en su propio domicilio, aunque había resultado bastante cariñoso (se refería al precio pues le había cobrado $4,000). Le llamé inmediatamente y, con una puntualidad "hasta sospechosa" en este país, dos horas más tarde, tal como me lo había prometido, su recia pero gentil mano tocaba el timbre de mi puerta. Mi segunda impresión fue aun más agradable; vestía Ud. un finísimo traje café oscuro, camisa blanca y corbata beige con oro, sus zapatos impecables aunque no tanto como su avasalladora sonrisa. Después de contarle mis penas electrónicas, Ud. me dijo: "Señora mía, ruegue a Dios que sólo necesite un ajuste de color, porque si es el cinescopio le va a salir un poco caro". Así, mientras Ud. lo revisaba, yo me puse a lavar trastes y a rezar en silencio. Diez minutos después me llamó y con un gesto que sólo he visto en velorios me dijo: "Querida señora, lo siento de verdad, créame que lo siento, es... el cinescopio!" Estaba yo a punto de desgarrarme las vestiduras cuando Ud. con su mirada siempre compasiva y empleando un tono salvador, pronunció: "Espere, creo que puedo hacer algo por Ud., le voy a cambiar únicamente el cañón a su cinescopio, una pieza nueva, finísima, que no se encuentra en México pero que yo tengo por puritita casualidad; voy a realizar un trabajo dificilísimo, pero por ser para Ud... todo es poco!".

Dios!, cuánta dulzura, gentileza y ternura en esa última mirada que acompañó a esa última frase.

"Gracias a este trabajo que voy a realizar —continuó— Ud. se va a ahorrar miles de pesos, sólo tendrá que gastar $10,500 más $850 de la mano de obra, total $11,300 pero por ser para Ud. se lo voy a dejar en $11,000, sólo porque es Ud. sobrina de la Tía Pispis". Con los ojos razados en lágrimas ante tanta generosidad, le entregué inmediatamente los únicos $4,000 que tenía para el gasto, prometiéndole que al día siguiente conseguiría el resto. Luego Ud. compuso el televisor en 20 minutos; no ví cómo ni con qué y se fue. Al día siguiente acudí temprano al Instituto del Consumidor a cobrar mi colaboración para la revista. Ahí me encontré al ingeniero Juárez y le conté de mi extraordinaria suerte. El, después de estruendosa carcajada me dijo: "No es posible cambiar únicamente el cañón al cinescopio pues ambos forman una sola pieza integrada y sólo en fábricas especializadas se puede realizar semejante operación al alto vacío". Bueno, algo así me explicó y luego me regañó. "Margarita, cómo es posible que después de tantos años haciendo programas para radio y T.V. orientando al consumidor haya caído tan, pero tan redondita. Déme el teléfono de su técnico, el Sr. Ramírez, voy a hablar con él". Cuando lo localizó a Ud., Ud. aceptó que no había cambiado el cañón pero sí un circuito integrado. El ingeniero le recordó que esta pieza vale en el mercado alrededor de $1,500. Ud. recordó entonces que no había sido uno sino dos circuitos. "Muy bien, dijo el ingeniero, le suplico entonces que lleve las piezas que le quitó al aparato de la señora al laboratorio del CEPAC junto con el televisor para realizar una revisión completa y evaluar el servicio". Ud. respondió que sí, que como no y que a las 2 p.m. se presentaría en mi casa y así dieron las 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, y yo sigo aquí sentada esperándolo, extrañándolo como novia de pueblo. Me pregunto, ¿vendrá mañana?, ¿tal vez pasado?, ¿lo volveré a ver algún día?. Por favor, regrese, pues temo convertirme en una Penélope más en este mundo lleno de mujeres que tejen frente a su televisor a colores.

MARGARITA ISABEL.

P.D.
Gracias por haberlo conocido pues Ud. me inspiró para escribir esta colaboración a la revista, con la cual voy a recuperar parte de mis $4,000 idos para siempre.

*Cuadro comparativo de automóviles 1982 / Pags. 24-25

*Principales bibliotecas en el D.F. / Pág. 20

*Cómo hacer gelatinas nutritivas / Pág. 22

Coordinación: Bertha Trejo
Información: Elvia Isela Ochoa

CONSUMA: NO BESTE

LAS CUENTAS CLARAS

¿Bolillo o pan de caja?

Tal vez por comodidad, quizás por influencia de la publicidad, pero es un hecho que el pan de caja va ganando terreno al bolillo en el consumo nacional, con el consiguiente gasto extra, pues el pan de caja cuesta casi tres veces más que el tradicional pan mexicano. No obstante, hay dos alternativas para quienes no pueden visitar diariamente la panadería: conservar por varios dias los bolillos o hacer el pan de caja en casa, con un ahorro del 37 por ciento.

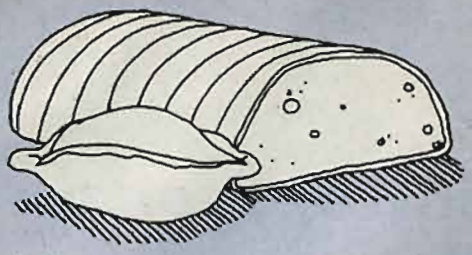
Pan de caja casero	pesos
1 Kg. de harina Alianza	5.60
1/4 de Kg. de manteca (32 pesos el Kg.)	8.00
1/4 de taza de azúcar (13.50 Kg.)	0.80
15 gramos de levadura en polvo (120 pesos Kg.)	1.80
Total:	**16.20**

Preparación: En tres cucharadas de agua se pone una cucharada de harina y se agrega la levadura hasta que forme una especie de atole. Se deja fermentar en un lugar caliente (la estufa, por ejemplo); la fermentación se consigue cuando la mezcla se esponja. Por otro lado, en una superficie plana se forma una especie de fuente con el resto de la harina, agregando la manteca, el azúcar y la mezcla fermentada. Se revuelve todo perfectamente y se amasa por espacio de 5 a 10 minutos. A continuación se deja reposar entre 30 y 60 minutos, hasta que se esponje la masa. Transcurrido ese tiempo, se coloca en moldes previamente engrasados, tomando en cuenta que se esponja casi en un 50 por ciento. Se calienta en el horno a 250 grados C. durante media hora. Después se introduce un palillo o cuchillo para comprobar que se ha cocido (deben salir limpios) y se aumenta la temperatura a 350 grados para que se dore por encima. Se deja enfriar y se rebana.

Con los ingredientes mencionados se obtiene aproximadamente 1.250 Kg. de pan, cantidad equivalente a cuatro paquetes de pan industrial tamaño chico. El pan hecho en casa tiene un sabor más agra-

CUADRO COMPARATIVO

500 gr. de pan de caja industrializado.	500 gr. de pan de caja casero	500 gr. de bolillo
10.28 pesos	6.51 pesos	3.57 pesos



dable y una textura menos pegajosa que el pan comercial. En cuanto a la economía, mientras 311 gramos de pan de caja de cualquier marca cuestan 6.40 pesos, una cantidad igual de pan casero sale en 4.05 pesos. El ahorro es de un 36.7 por ciento.

Ahora bien, si no quiere prescindir del sabroso y característico sabor del bolillo, puede comprarlo en cantidad suficiente para varios días y conservarlo fresco envolviéndolo en plástico o papel metálico y guardándolo en el congelador, donde puede conservarse por días (y hasta meses) sin perder sus propiedades. Para comerlo sólo hay que sacarlo y calentarlo sobre un tostador de pan; gracias a la humedad que conserva, su sabor y textura serán similares a las de un pan fresco.

LECTURA

Un recorrido por las bibliotecas

Resulta curioso observar el tipo de personas que acuden a las bibliotecas públicas de la ciudad: estudiantes de secundaria y preparatoria que deben hacer trabajos para la escuela, algunos otros estudiantes de nivel universitario (en época de exámenes) y... una o dos personas más que alguna vez descubrieron las enormes ventajas que estos sitios proporcionan.

En la actualidad hay cerca de 4 mil bibliotecas en todo el país, de las cuales 742 están ubicadas en el Distrito Federal. Aunque muchas de ellas son especializadas en temas específicos como historia, medicina, música, etcétera, hay otras que cuentan con literatura en general y que, además, dan servicio a todo público.

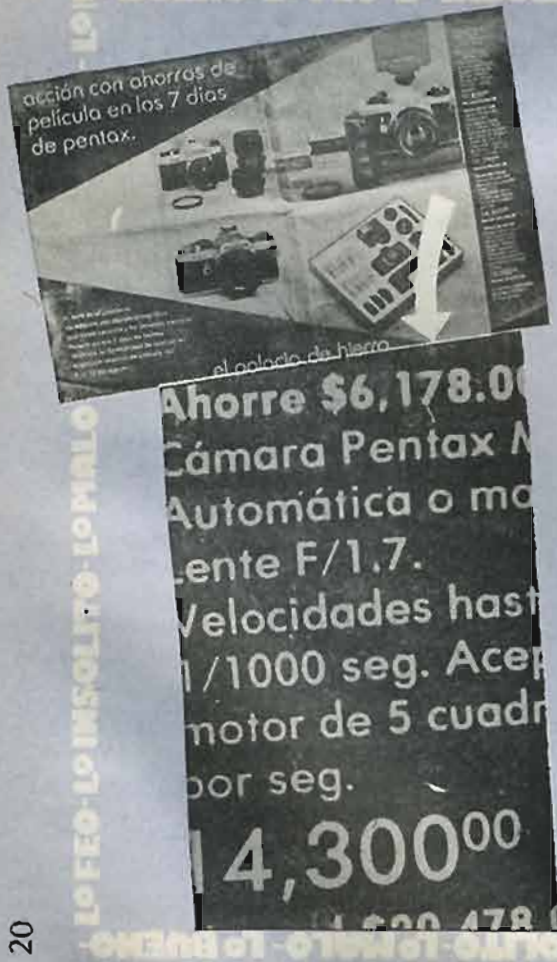
Considerando que probablemente la falta de asistencia a estos sitios se deba al desconocimiento sobre su sistema, tipo de libros, y hasta ubicación, queremos indicar aquí las principales características de algunas de ellas.

No pudiendo abarcar en tan poco espacio todas las bibliotecas de la capital, señalamos algunas de las más importantes, ya sea por el número de volúmenes que manejan o por la variedad en sus temas.

En la mayoría de ellas la consulta en el propio local se permite con sólo presentar una identificación. Hay también bibliotecas que hacen préstamos a domicilio. En estos casos, los requisitos para tener derecho a una credencial de lector son casi siempre los mismos: dos fotografías tamaño infantil, la firma de un aval (cualquier pariente o amigo que compruebe estar trabajando) que se hace responsable en caso de pérdida o deterioro de los libros, y, sólo en ciertos casos, una mínima cuota. En las bibliotecas de la Secretaría de Educación Pública el servicio es totalmente gratuito.

Para quienes deseen más información de la que aquí presentamos (ubicación de bibliotecas especializadas, requisitos, etcétera), la División de Bibliotecas de la Secretaría de Educación Pública permite la consulta del directorio de bibliotecas de la ciudad. La dirección es Córdoba 27, cuarto piso, colonia Roma.

* **Biblioteca del Congreso de la Unión:** Tacuba No. 39, esquina con Bolivar; teléfono 510-38-66.



Para quienes no conocen mucho de fotografía, este anuncio parecerá común y corriente, pero de acuerdo con lo informado por el fotógrafo especializado Alfredo Carral, lo que promete esta publicidad de El Palacio de Hierro es imposible de llevar a la práctica. Entre varias cámaras en oferta, la tienda de departamentos ofrece una Pentax MX que —según dice el anuncio— acepta motor de cinco cuadros por segundo. Y esto, a decir del especialista, es un engaño, pues aun la cámara más moderna en el mercado no logra captar más de dos cuadros por segundo, lo que en términos profanos significa que no hay cámara comercial capaz de tomar más de dos fotografías en un breve segundo.

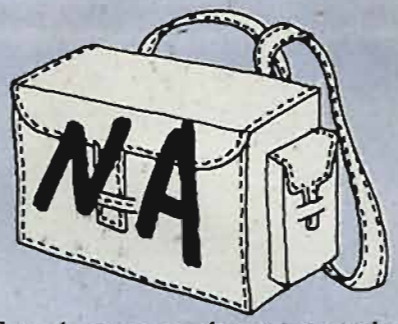
Muy respetable que se ofrezcan ofertas de cualquier clase de productos, pero nada justifica el que se abuse de la inexperiencia de los fotógrafos novatos.

123,974 volúmenes. Horario: lunes a viernes de 9 a 21:45 horas.

* **Biblioteca de México:** Plaza de la Ciudadela 6, México 1; teléfono 510-25-91 y 518-68-93. Cuenta con 120,694 volúmenes. Horario: lunes a viernes de 8 a 21 horas.
* **Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada:** República de El Salvador No. 49, México 1; teléfono 512-48-07 y 521-30-68. Cuenta con 300,000 volúmenes. Horario: lunes a viernes de 8:30 a 20:30 horas.
* **Biblioteca Daniel Cosío Villegas:** Camino al Ajusco No. 20, Pedregal de Santa Teresa, México 20; teléfono 568-60-33, extensiones 369 a 374. Cuenta con 200,000 volúmenes. Horario: Lunes a viernes de 8:30 a 21 horas, sábado de 8:30 a 13:30 horas.
* **Biblioteca Central:** Ciudad Universitaria, México 20; teléfono 548-65-00, extensiones 360 a 363. Cuenta con 175,000 volúmenes. Horario: lunes a viernes de 7 a 20 horas.
* **Biblioteca Gonzalo Robles:** Avenida Universidad No. 975, colonia del Valle, México 12; teléfonos 524-18-15 y 534-43-64. Cuenta con 10,000 volúmenes. Horario: lunes a viernes de 8:30 a 22:30 horas, sábados y domingos de 9 a 21 horas.
* **Biblioteca de Petróleos Mexicanos:** Marina Nacional No. 329, mezzanine, colonia Anáhuac, México 17; teléfono 545-74-60, extensión 2271. Cuenta con 30,000 volúmenes. Horario: lunes a viernes de 8 a 15 horas y de 17 a 20 horas.
* **Biblioteca del Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo:** Porfirio Díaz No. 50, San Jerónimo Lídice, México 20; teléfono 595-20-88 extensiones 124 y 151. Cuenta con 15,000 volúmenes. Horario: lunes a viernes de 8 a 20 horas, sábado de 9 a 13 horas.
* **Biblioteca José María Lafragua:** Antiguo Convento de Tlatelolco, Plaza de las Tres Culturas, México 3; teléfono 597-52-09. Cuenta con 45,000 volúmenes. Horario: lunes a viernes de 8:30 a 14:30 horas y de 16 a 21 horas.

NORMAS COMERCIALES

Multa para un anuncio abusivo



Con el regreso a clases, por todos los medios la publicidad dirigió todas sus baterías para convencer a padres e hijos de la necesidad de comprar útiles indiscriminadamente, sin atender a las reales necesidades de los escolares.

Esto, que se ha vuelto una inevitable avalancha publicitaria anual, llega en ocasiones a extremos ofensivos. Es el caso del anuncio que el almacén Liverpool México, S.A. de C.V., transmitía por la radio en el mes de agosto. El texto decía: **"Los alumnos más brillantes siempre han salido de Liverpool, porque en Liverpool encuentran resistentes mochilas, encantadoras prendas y flamantes útiles para la escuela a precios aprobados por usted. Este año compruebe qué clase de ofertas hay para equiparlos de todo en su regreso a la escuela en Liverpool."**

Pocas afirmaciones pueden ser más tramposas que éstas, porque, hasta ahora, nadie ha comprobado que la dedicación y la inteligencia de un alumno estén relacionadas con el hecho de escribir en determinados cuadernos o vestirse con un tipo especial de ropa. Además, resulta indignante que una empresa manipule algo tan importante como la educación para vender sus productos.

De igual manera, la afirmación de que los precios han sido aprobados por el consumidor es totalmente inexacta ¿o es que a usted le pidieron su parecer?

Con base en estos hechos, la Dirección General de Normas Comerciales tomó cartas en el asunto, encontrando que el anuncio en cuestión violaba lo dispuesto en el artículo quinto de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que señala la obligación de todo proveedor de bienes y servicios de informar veraz y suficientemente al consumidor.

Por la gravedad de la infracción, Liverpool se hizo acreedor a una multa por la cantidad de cincuenta mil pesos, además de un emplazamiento para la suspensión de la publicidad mencionada, por cualquier medio que se estuviera difundiendo.

COMITES DE CONSUMIDORES

Unidad Habitacional Plateros

Los habitantes de esta Unidad al poniente de la ciudad enfrentan actualmente una lucha por mejorar los servicios de mantenimiento de su centro habitacional. El presidente del Comité de Defensa del Consumidor de esta zona, Lic. Anastasio Béjar, explica la situación: **"a pesar de que el servicio de manutención que tiene la Unidad Habitacional Plateros es pésimo, la Banca Mexicana Somex, encargada de la administración de este conjunto, quiere alzar las cuotas por este concepto, olvidándose de que se trata de viviendas de interés social".**

El problema, que se ha planteado ya a la Procuraduría Federal del Consumidor, se encuentra en la etapa de conciliación y los colonos están optimistas debido a la justeza de su reclamo.

"Los contratos de compra que suscribimos hace mucho, cuando adquirimos nuestras viviendas —indica el licenciado Béjar— **estipulan que el costo de la manutención será de un uno por ciento sobre el valor del avalúo, pero el banco dice que esa cuota es insu-**

ficiente y que tenemos que pagar el aumento que ellos arbitrariamente han fijado".

En sus reclamaciones, los habitantes de la Unidad Plateros han planteado la autoadministración como alternativa. Con ello pretenden demostrar no sólo que son capaces de solucionar sus problemas, sino que para el banco resulta muy lucrativo administrar la unidad.

"Este no es sólo un problema de abuso económico —opina el presidente del Comité—; **también es un conflicto de intereses".** Agrega que el personal contratado por el banco para realizar las labores de aseo, vigilancia y mantenimiento en general no es suficiente, además de que no está sensibilizado sobre los problemas de la comunidad a la que sirve. El banco tiene poco control sobre ellos, puesto que representan un grupo minúsculo para la gran masa de trabajadores que ocupa. En cambio, considera el licenciado Béjar, si la contratación la hicieran los propios colonos, no sólo ejercerían un control directo sobre los trabajadores que emplearan, sino que también podrían solucionar problemas laborales de la misma gente que habita en esos condominios.

Mientras el litigio sigue adelante en la Procuraduría del Consumidor, los residentes de la Unidad Plateros, decididos a defender sus intereses, hacen sus pagos en una institución aval, a fin de no caer en retraso.

Este no es el primer problema al que se enfrenta el Comité de Consumidores de este sector. En efecto, hace pocos meses lograron ganar un litigio contra la empresa Distribuidora de Gas Natural de México (Diganamex), que pretendía cobrarles arbitrariamente 100 pesos más a cada usuario, como depósito de garantía. Puesto que el servicio es muy antiguo y el pago no procedía, los pobladores reclamaron y obtuvieron un dictamen judicial rechazando el cobro.

(Ximena González)

GELATINAS

Pueden convertirse en un postre nutritivo

A pesar de su amplia popularidad, que conjuga la preferencia de los niños con la confianza de las mamás, las gelatinas son comestibles de poca importancia por su escaso valor nutritivo.

Contrariamente a lo que algunas personas creen, las gelatinas comerciales no poseen las propiedades de la grenetina natural. Los componentes principales del polvo que se vende en paquetes o en bolsas para preparar gelatinas de diferentes sabores son azúcar, sal, saborizantes y colorantes artificiales, además de la grenetina que le da consistencia pero que, en conjunto con el resto de los ingredientes, proporciona sólo un 2.8 por ciento de proteínas.

La grenetina natural, en cambio, y de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Nutrición, contiene un 94 por ciento de proteínas (o sea que tiene 94 gramos de proteína por cada 100). La alternativa entonces es clara: hacer geletina, sí, pero no a partir de polvos comerciales de sabores, sino en base a la grenetina natural y agregando sabores naturales.

Preparándola así se enriquece no sólo con las proteínas de la grenetina natural, sino también con las vitaminas de la fruta que se le añada.

Hacerla es muy sencillo: hay que elegir la fruta y extraer su jugo, ya sea exprimiéndola (naranjas, limones) o licuándola cuando es una fruta más sólida (si se tiene extractor de jugos es mucho mejor, pero no indispensable).

Después se agrega el jugo a la grenetina previamente disuelta y se prepara de la manera usual.

aeroméxico informa

A fin de evitar que sus reservaciones de salida, de continuación de tramo o de regreso sean canceladas, procure siempre recordar lo siguiente:

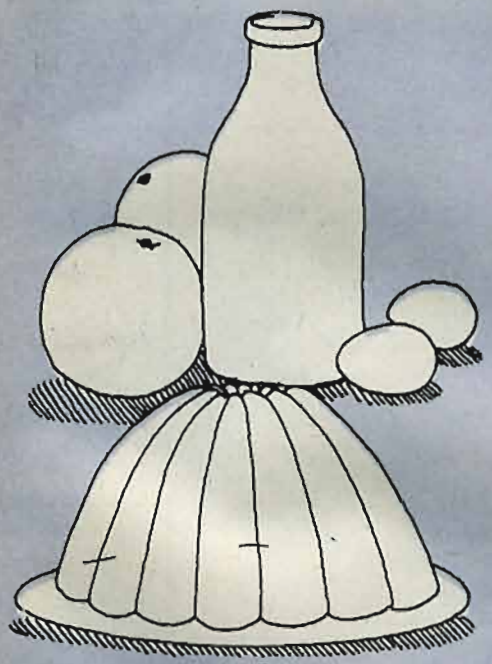
— Al hacer su reservación se le dará una fecha y una hora límites para comprar sus boletos, misma que queda registrada en la computadora. Si usted no adquiere el boleto en el tiempo señalado, su reservación será automáticamente cancelada.

— Si usted ha hecho reservación para salir y regresar y decide anticipar su salida mediante una nueva reservación, informe al agente de reservaciones sobre su situación anterior a fin de que programe adecuadamente el cambio. Si modifica su salida a un vuelo anterior al que originalmente reservó y no avisa de este cambio, la computadora registrará que usted no se presentó y automáticamente cancelará su vuelo de regreso.

— Recuerde que para su mayor tranquilidad y comodidad Aeroméxico ha suspendido el trámite de reconfirmación. Cuando usted haga su reservación ésta quedará asegurada, siempre y cuando adquiera su boleto antes de la fecha límite que le señalen.

Gelatina de naranja. Ingredientes: jugo de dos naranjas, 7 gramos de grenetina natural y dos tazas de agua. Preparación: la grenetina se disuelve en una taza de agua hirviendo, después se agrega el jugo de naranja y —si no está suficientemente dulce— una cucharadita de azúcar. Se añade una taza de agua fría, se revuelve bien y se deja enfriar.

Mucho más nutritiva es la gelatina de leche, que tampoco requiere mucho esfuerzo en su preparación.



Gelatina de leche. Ingredientes: 1/4 de litro de leche, 200 gramos de azúcar, 30 gramos de grenetina en polvo, 1/2 taza de agua, 2 yemas de huevo. Preparación: se revuelven bien las yemas con el azúcar y la leche; la mezcla se pone al fuego y cuando suelta el primer hervor se retira y se espera a que se enfríe un poco. En tanto, se disuelve bien la grenetina en el agua. Cuando todavía está caliente la leche, se agrega la grenetina y se revuelve hasta que quede totalmente disuelta. Se refrigera.

La grenetina natural se puede comprar en supermercados y abarrotes, aunque resulta más económica si se adquiere en las tiendas especializadas donde venden dulces y esencias. En estos sitios los 100 gramos de grenetina cuestan alrededor de 20 pesos.

TINTORERIA

La ropa sucia se lava en casa

Por costumbre o desconocimiento, muchas prendas son enviadas a la tintorería innecesariamente, cuando pueden lavarse en casa sin peligro de sufrir deterioro. Este error cuesta muchos pesos, ya que en la actualidad los precios por limpiado en tintorería son de verdad elevados. Para poder ahorrar en este rubro, indicamos aquí algunos tipos de ropa que pueden prescindir del lavado profesional y cómo lavarlos en casa adecuadamente:

- La ropa de cuero se limpia perfectamente con gasolina blanca. La gamuza, por su parte, se asea con bencina; no debe usarse agua en este material, pues deja manchas.
- La lana pura (jorongos, suéteres típicos, cobijas) puede lavarse normalmente con agua y detergente. Unicamente hay que procurar exprimirla muy bien para que no tarde demasiado en secarse. También hay que evitar colgar con seguros o ganchos que dejen marca.
- Las prendas de seda y gasa o de cualquier material delicado deben lavarse de preferencia con un jabón suave y colgar inmediatamente sin exprimir. Para desarrugarlas hay que usar plancha tibia y de preferencia poner un trapo entre ésta y la prenda para evitar que quede brillosa.
- La ropa de poliéster, acrilán y jersy se lava con agua y detergente y si se cuelga bien casi nunca necesita plancharse. *También las gabardinas se lavan en casa sin problema, ya sea a mano o en lavadora. Para que queden como recién salidas de la tintorería hay que plancharlas por dentro y por fuera.
- Las colchas cuestan un poco más de trabajo, pero también pueden lavarse a mano o en lavadora. Las de peluche se enredan menos y esponjan más si se usa champú para ropa en vez de detergente.
- Si el problema son manchas aisladas en la ropa, la solución no está en ir a la tintorería donde, por cierto, cobran tarifas más altas en estos casos. Hay varios desmanchadores efectivos. (ver Revista del Consumidor 55).

AUTOMOVILES 1982

Antes de comprar hay que comparar

Como en años anteriores, presentamos el cuadro comparativo de los automóviles modelo 1982 elaborado por la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial en base a pruebas realizadas por técnicos de esa institución.

Esta ya tradicional inserción, lejos de querer incitar al cambio de automóvil cada año, pretende orientar en los casos en que esa compra es realmente necesaria. Incluso para quienes no tienen pensado adquirir por el momento un nuevo vehículo, resulta interesante analizar con atención el cuadro que, además de informarnos sobre las medidas de cada auto, el tipo de motor y la capacidad de frenado y aceleración, nos señala algo muy importante: el rendimiento del combustible y los niveles de contaminación en cada caso.

Creemos que esta información será de mucha utilidad para que quienes van a realizar la compra de un auto 1982 analicen las características objetivas de cada uno y elijan el que más responda a sus necesidades, más allá de lo que suelen mostrar los anuncios publicitarios, muy atractivos pero escasamente informativos.

CUADRO COMPARATIVO DE AUTOMOVILES MODELO 1982

MARCA Y TIPO	No. PUERTAS (*)	DIMENSIONES LARGO m	DIMENSIONES ANCHO m	DIMENSIONES ALTURA m	CAJUELA (**) EQUIPAJE	TRANSMISION TIPO (1)	TRANSMISION VELOCIDADES	MOTOR POSICION (2)	MOTOR TRACCION (3)	MOTOR CILINDRADA CM³	MOTOR POTENCIA NETA H.P.	MOTOR ENFRIAMIENTO	RENDIMIENTO DE COMBUSTIBLE (4) CIUDAD Km/lt.	RENDIMIENTO DE COMBUSTIBLE (4) CARRETERA Km/lt.	NIVELES DE CONTAMINACION (5) HC g/km	NIVELES DE CONTAMINACION (5) CO g/km	NIVELES DE CONTAMINACION (5) RUIDO dB (A)	ACELERACION DE 0 a 100 km/h. SEG.	FRENADO DE 80-0 km/hr Mts.	PESO BRUTO VEHICULAR (6)
4 CILINDROS DE 1289 A 2213 c.c. DE 44 A 86 H.P.																				
VW. SEDAN	2	4.06	1.55	1.50	1 1 1 1	STD.	4	TRAS	TRAS	1584	44	AIRE	10.40	15.30	2.47	24.40	75.6	26.79	33.62	1200
VW. BRASILIA	2	4.01	1.60	1.43	- 1 3 1	STD	4	TRAS	TRAS	1584	44	AIRE	9.80	15.10	2.36	18.70	75.7	31.12	33.45	1310
VW. CARIBE DIESEL N,L	4	3.86	1.61	1.41	1 1 2 1	STD	4	DEL	DEL	1588	48	AGUA	17.03	22.09	0.17	0.68	74.5	21.68	30.99	1230
VW. CARIBE N, L, GL	2/4	3.86	1.61	1.41	1 1 2 1	STD	4	DEL	DEL	1714	69	AGUA	11.11	17.34	2.54	24.54	70.0	17.42	30.99	1230
VW. CARIBE L, GL	2/4	3.86	1.61	1.41	1 1 2 1	AUT	3	DEL	DEL	1714	69	AGUA	9.93	15.42	2.15	23.87	69.0	21.11	30.99	1230
VW. ATLANTIC L, GL	2/4	4.24	1.61	1.41	3 2 2 1	STD	4	DEL	DEL	1714	69	AGUA	11.11	17.34	2.54	24.54	72.0	18.06	32.59	1280
VW. ATLANTIC GL	2/4	4.24	1.61	1.41	3 2 2 1	AUT	3	DEL	DEL	1714	69	AGUA	9.93	15.42	2.15	23.87	69.0	23.60	32.59	1280
VW. COMBI	4	4.50	1.72	1.95	* *	STD	4	TRAS	TRAS	1584	44	AIRE	7.50	10.90	2.59	27.85	77.5	38.81	35.75	2300
RENAULT 5 MIRAGE	2	3.51	1.55	1.40	1 - 3 1	STD	4	DEL	DEL	1289	60	AGUA	12.70	18.00	2.00	25.38	70.0	23.80	35.80	1170
RENAULT 12 ROUTIER	4	4.38	1.64	1.41	2 1 3 1	STD	4	DEL	DEL	1289	60	AGUA	11.10	16.10	2.08	17.31	70.3	24.50	34.30	1280
RENAULT 12 GUAYIN	4	4.37	1.62	1.45	* *	STD	4	DEL	DEL	1289	60	AGUA	11.10	16.10	2.08	17.31	70.3	25.80	36.60	1370
RENAULT 18 SEDAN	2	4.44	1.68	1.40	2 1 3 1	STD	4	DEL	DEL	1647	80	AGUA	11.10	16.50	2.46	23.6-	70.5	17.40	34.60	1330
RENAULT 18 SEDAN	2	4.44	1.68	1.40	2 1 3 1	AUT	3	DEL	DEL	1647	80	AGUA	11.10	16.50	1.90	24.66	70.5	27.50	34.60	1360
RENAULT 18 GUAYIN	4	4.46	1.68	1.40	* *	AUT	3	DEL	DEL	1647	80	AGUA	11.07	15.80	1.90	24.66	70.3	27.76	34.59	1420
RENAULT 18 GUAYIN	4	4.46	1.68	1.40	* *	STD	4	DEL	DEL	1647	80	AGUA	9.93	11.98	2.71	30.53	70.3	20.50	34.59	1390
DATSUN SEDAN	2/4	4.26	1.60	1.39	2 1 1 1	STD	4	DEL	TRAS	1565	64	AGUA	11.58	16.87	2.12	16.93	76.0	19.60	31.10	1305(-)
DATSUN SEDAN	2/4	4.26	1.60	1.39	2 1 1 1	STD	4	DEL	TRAS	1750	78	AGUA	11.87	18.13	1.82	20.48	75.0	17.70	31.10	1300
DATSUN SEDAN	2/4	4.26	1.60	1.39	2 1 1 1	AUT	3	DEL	TRAS	1750	78	AGUA	11.83	15.89	1.26	22.59	78.0	23.30	31.10	1305(-)
DATSUN VAGONETA	4	4.33	1.60	1.41	* *	STD	4	DEL	TRAS	1565	64	AGUA	11.92	17.28	2.23	16.86	76.0	19.60	33.00	1379
DATSUN VAGONETA	4	4.33	1.60	1.41	* *	AUT	3	DEL	TRAS	1750	78	AGUA	11.83	15.89	1.26	22.59	78.0	23.30	33.00	1379
DATSUN HATCH-BACK	4	4.26	1.60	1.36	* *	STD	4	DEL	TRAS	1750	78	AGUA	11.87	18.13	1.82	20.48	75.0	17.70	31.10	1315
DATSUN HATCH-BACK	4	4.26	1.60	1.36	* *	AUT	3	DEL	TRAS	1750	78	AGUA	11.83	15.89	1.26	22.59	78.0	23.30	31.10	1320
DATSUN S X	2	4.40	1.68	1.31	1 1 1 1	STD	5	DEL	TRAS	1750	78	AGUA	9.60	16.00	2.05	18.77	75.7	17.28	30.17	1427
DATSUN S X	2	4.40	1.68	1.31	1 1 1 1	AUT	3	DEL	TRAS	1750	78	AGUA	9.80	14.78	1.21	25.69	76.6	23.31	30.17	1435
DODGE DART VOLARE K	2	4.47	1.74	1.32	2 1 3 1	STD	4	DEL	DEL	2213	86	AGUA	8.68	12.10	2.16	24.57	74.5	17.44	37.02	1568(-)
DODGE DART VOLARE K	2	4.47	1.74	1.32	2 1 3 1	AUT	3	DEL	DEL	2213	86	AGUA	8.30	10.62	1.64	22.16	74.0	22.30	37.02	1576(-)
DODGE DART K	4	4.47	1.74	1.33	2 1 3 1	STD	4	DEL	DEL	2213	86	AGUA	8.68	12.10	2.16	24.57	74.5	17.44	37.02	1578
DODGE DART K	4	4.47	1.74	1.33	2 1 3 1	AUT	3	DEL	DEL	2213	86	AGUA	8.30	10.62	1.64	22.16	74.0	22.30	37.02	1586
DODGE DART GUAYIN K	4	4.47	1.74	1.33	* *	STD	4	DEL	DEL	2213	86	AGUA	8.68	12.10	2.16	24.57	74.5	17.44	37.02	1596
DODGE DART GUAYIN K	4	4.47	1.74	1.33	* *	AUT	3	DEL	DEL	2213	86	AGUA	8.30	10.62	1.64	22.16	74.0	22.30	37.02	1604
DE 105 A 129 H.P.																				
AMERICAN LERMA	2/4	4.67	1.80	1.39	* *	AUT	3	DEL	TRAS	4622	129	AGUA	7.44	10.33	1.78	26.01	79.0	16.27	35.10	1924
AMERICAN ECD-GFS	2	4.67	1.80	1.38	1 1 4 1	AUT	3	DEL	TRAS	4622	129	AGUA	7.44	10.33	1.78	26.01	77.0	16.27	35.10	1924
AMERICAN GUAYIN DL	4	4.67	1.80	1.36	* *	AUT	3	DEL	TRAS	4622	129	AGUA	7.44	10.33	1.78	26.01	77.0	16.27	35.10	1954
AMERICAN SEDAN	2/4	4.67	1.80	1.38	1 1 4 1	AUT	3	DEL	TRAS	4228	117	AGUA	8.14	10.80	1.67	12.08	73.5	20.23	34.50	1924
AMERICAN GUAYIN	4	4.67	1.80	1.36	* *	AUT	3	DEL	TRAS	4228	117	AGUA	8.14	10.80	1.67	12.08	73.5	21.84	35.10	1954
AMERICAN SEDAN	2/4	4.67	1.80	1.38	1 1 4 1	STD	3	DEL	TRAS	4228	117	AGUA	8.21	11.37	1.90	12.94	73.5	19.89	34.50	1924
AMERICAN GUAYIN	4	4.67	1.80	1.36	* *	STD	3	DEL	TRAS	4228	117	AGUA	8.21	11.37	1.90	12.94	73.5	21.09	35.10	1954

3	DEL	TRAS	4228	117	AGU	2	4.22	1.82	1.34	*	*	STD	3	DEL	TRAS	4228	117	AGUA	8.14	10.80	1.67	12.08	74.0	21.58	32.60	1779
3	DEL	TRAS	4228	117	AGU	2	4.22	1.82	1.34	*	*	STD	3	DEL	TRAS	4228	117	AGUA	8.21	11.37	1.90	12.94	74.0	16.90	32.60	1779
3	DEL	TRAS	4622	129	AGU	2	4.24	1.82	1.34	*	*	AUT	3	DEL	TRAS	4622	129	AGUA	7.44	10.33	1.78	26.01	79.0	16.08	33.50	1779
4	DEL	TRAS	4622	129	AGU	2	4.24	1.82	1.34	*	*	STD	4	DEL	TRAS	4622	129	AGUA	7.48	12.23	2.51	25.42	79.0	13.90	33.50	1779
3	DEL	TRAS	3682	105	AGU	2	4.97	1.88	1.35	1	2 2 1	STD	3	DEL	TRAS	3682	105	AGUA	7.89	10.78	2.55	28.40	73.0	19.90	36.60	2015(-)
3	DEL	TRAS	3682	105	AGU	2	4.97	1.88	1.35	1	2 2 1	AUT	3	DEL	TRAS	3682	105	AGUA	6.82	9.62	2.19	14.39	72.0	21.40	36.60	2023(-)
3	DEL	TRAS	3682	105	AGU	4	5.19	1.84	1.40	1	2 2 1	STD	3	DEL	TRAS	3682	105	AGUA	7.24	10.69	2.55	28.40	73.0	19.90	36.60	2046
3	DEL	TRAS	3682	105	AGU	4	5.19	1.84	1.40	1	2 2 1	AUT	3	DEL	TRAS	3682	105	AGUA	6.37	9.09	2.19	14.39	72.0	21.40	36.60	2054
3	DEL	TRAS	3682	105	AGU	4	5.24	1.87	1.45	*	*	AUT	3	DEL	TRAS	3682	105	AGUA	6.19	7.45	1.69	10.07	74.0	25.70	38.35	2215
4	DEL	DEL	2835	115	AGU	2/4	4.48	1.73	1.36	2	2 2 1	STD	4	DEL	DEL	2835	115	AGUA	7.72	13.69	2.49	15.47	⊘	15.40	33.83	1601(-)
3	DEL	DEL	2835	115	AGU	2/4	4.48	1.73	1.36	2	2 2 1	AUT	3	DEL	DEL	2835	115	AGUA	7.29	13.22	2.87	19.58	⊘	18.15	33.83	1618(-)
4	DEL	DEL	2835	115	AGU	2/4	4.77	1.72	1.35	2	2 2 1	STD	4	DEL	DEL	2835	115	AGUA	7.44	12.54	2.49	15.47	⊘	15.96	38.49	1650(-)
3	DEL	DEL	2835	115	AGU	2/4	4.77	1.72	1.35	2	2 2 1	AUT	3	DEL	DEL	2835	115	AGUA	6.81	12.18	2.87	19.58	⊘	19.08	38.49	1666(-)
3	DEL	TRAS	5898	187	AGU	2	4.98	1.88	1.35	1	2 2 1	AUT	3	DEL	TRAS	5898	187	AGUA	5.42	8.69	2.20	24.75	74.0	12.80	35.70	2077
3	DEL	TRAS	5898	187	AGU	4	5.19	1.84	1.40	1	2 2 1	AUT	3	DEL	TRAS	5898	187	AGUA	5.42	8.69	2.20	24.75	74.0	12.80	35.70	2108
3	DEL	TRAS	5898	187	AGU	2	5.07	1.87	1.45	1	2 2 1	AUT	3	DEL	TRAS	5898	187	AGUA	5.57	9.10	2.16	25.57	74.0	14.20	37.90	2139
3	DEL	TRAS	5898	187	AGU	4	5.24	1.87	1.45	1	2 2 1	AUT	3	DEL	TRAS	5898	187	AGUA	5.57	9.10	2.16	25.57	74.0	14.30	35.50	2178
3	DEL	TRAS	5898	210	AGU	4	5.24	1.87	1.45	*	*	AUT	3	DEL	TRAS	5898	210	AGUA	5.10	7.32	1.96	16.26	76.0	14.70	35.50	2309
4	DEL	TRAS	5898	210	AGU	2	4.98	1.88	1.35	1	2 2 1	STD	4	DEL	TRAS	5898	210	AGUA	5.69	8.23	2.09	14.89	77.0	10.90	33.20	2165
3	DEL	TRAS	5898	210	AGU	2	4.98	1.88	1.35	1	2 2 1	AUT	3	DEL	TRAS	5898	210	AGUA	5.74	7.88	1.78	14.66	76.0	11.20	33.20	2173
3	DEL	TRAS	5898	187	AGU	2	5.48	1.87	1.35	2	2 1 1	AUT	3	DEL	TRAS	5898	187	AGUA	5.57	9.10	2.16	25.57	74.0	14.20	37.90	2172
3	DEL	TRAS	5736	188	AGU	2/4	5.39	1.91	1.40	2	2 4 1	AUT	3	DEL	TRAS	5736	188	AGUA	5.16	8.04	2.51	26.84	75.0	13.23	34.80	2283(-)
3	DEL	TRAS	5736	188	AGU	2	5.09	1.82	1.37	2	2 2 1	AUT	3	DEL	TRAS	5736	188	AGUA	5.39	8.17	2.56	20.92	76.7	12.88	37.10	2024
3	DEL	TRAS	5766	162	AGU	5	5.45	2.01	1.44	*	*	AUT	3	DEL	TRAS	5766	162	AGUA	5.00	7.72	2.11	28.16	79.0	18.10	36.70	2455
4	DEL	TRAS	4942	138	AGU	2	4.55	1.75	1.30	1	1 1 1	STD	4	DEL	TRAS	4942	138	AGUA	5.61	9.76	2.93	30.24	77.0	13.10	35.20	1760
3	DEL	TRAS	4942	138	AGU	2	4.55	1.75	1.30	1	1 1 1	AUT	3	DEL	TRAS	4942	138	AGUA	6.16	9.05	2.65	15.91	78.0	16.10	35.20	1747
4	DEL	TRAS	4942	138	AGU	2	4.55	1.75	1.30	1	4 1	STD	4	DEL	TRAS	4942	138	AGUA	5.61	9.76	2.93	30.24	77.0	13.10	35.20	1772
3	DEL	TRAS	4942	138	AGU	2	4.55	1.75	1.30	1	4 1	AUT	3	DEL	TRAS	4942	138	AGUA	6.16	9.05	2.65	15.91	78.0	16.10	35.20	1759
3	DEL	TRAS	4942	138	AGU	2/4	4.92	1.80	1.35	3	1 2 1	STD	3	DEL	TRAS	4942	138	AGUA	6.08	9.32	2.93	30.24	79.0	13.00	35.90	1757(-)
3	DEL	TRAS	4942	138	AGU	2/4	4.92	1.80	1.35	3	1 2 1	AUT	3	DEL	TRAS	4942	138	AGUA	6.14	8.87	2.65	15.91	78.2	16.40	35.90	1760(-)
4	DEL	TRAS	4942	138	AGU	2	4.92	1.80	1.35	3	1 2 1	STD	4	DEL	TRAS	4942	138	AGUA	5.43	9.06	2.93	30.24	76.0	13.80	35.90	1745
3	DEL	TRAS	4942	138	AGU	4	4.92	1.80	1.35	*	*	STD	3	DEL	TRAS	4942	138	AGUA	6.08	9.32	2.93	30.24	79.0	13.20	37.20	1874
3	DEL	TRAS	4942	138	AGU	4	4.92	1.80	1.39	*	*	AUT	3	DEL	TRAS	4942	138	AGUA	6.14	8.87	2.65	15.91	78.2	16.40	37.20	1877
3	DEL	TRAS	5766	162	AGU	2/4	5.30	1.96	1.38	3	2 5 1	AUT	3	DEL	TRAS	5766	162	AGUA	5.09	8.10	2.11	28.16	77.0	17.00	37.30	2296(-)

IONES DE RENDIMIENTO SE EFECTUARON
SIMILARES PARA TODOS LOS VEHICULOS

CONTAMINACION MAXIMOS REGLAMENTADOS:
RBUROS) 3 Gramos por Kilómetro.
O DE CARBONO) 33 Gramos por Kilómetro.
) 80

DE 0 hasta 80 Km/Hr.

NO REALIZADAS

VEHICULAR: ES EL PESO DEL VEHICULO C
A SU MAXIMO ESPECIFICADO, MAS LA
E PASAJE Y/O CARGA UTIL, DETERMINADA
CANTE DEL VEHICULO.

ADAS POR: LA SUBDIRECCION DE LA INDUS

IO DESTINADO AL ACCESO
EL VEHICULO.

SE CONSIDERA EL
E OCULTA SU CONTENIDO.

x23x41 cms.

3x22x46 cms.

<16x33 cms.

x20x23 cms.

TANDARD AUT: AUTOMATICA

RASERO DEL: DELANTERO

RASERA DEL: DELANTERA

(4) LAS EVALUACIONES DE RENDIMIENTO SE EFECTUARON EN CONDICIONES SIMILARES PARA TODOS LOS VEHICULOS

(5) NIVELES DE CONTAMINACION MAXIMOS REGLAMENTADOS:
HC (HIDROCARBUROS) 3 Gramos por Kilómetro.
CO (MONOXIDO DE CARBONO) 33 Gramos por Kilómetro.
dB (Decibeles) 80

(8) ACELERACION DE 0 hasta 80 Km/Hr.

(⊘) PRUEBAS AUN NO REALIZADAS

(6) PESO BRUTO VEHICULAR: ES EL PESO DEL VEHICULO CON LOS NIVELES A SU MAXIMO ESPECIFICADO, MAS LA CAPACIDAD DE PASAJE Y/O CARGA UTIL, DETERMINADA POR EL FABRICANTE DEL VEHICULO.

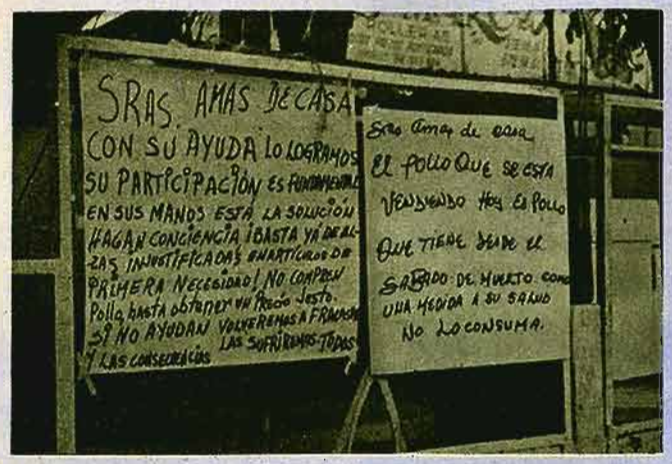
(—)

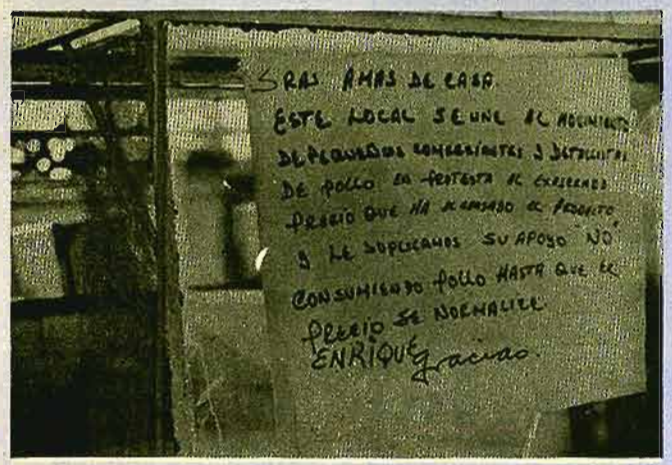
DATSUN 2 PTAS. 10 KG. MENOS.
VOLARE K 5 KG. MENOS.
VOLARE 4 KG. MENOS.
CITATION 2 PTAS. 13 KG. MENOS.
CELEBRITY 2 PTAS. 17 KG. MENOS.
CAPRICE 2 PTAS. 17 KG. MENOS
GRAN MARQUIS 2 PTAS. 17 KG. MENOS.
FAIRMONT 2 PTAS. 20 KG. MENOS.

IMPORTANTE: LAS INFORMACIONES QUE APARECEN EN ESTA TABLA TALES COMO EL RENDIMIENTO DE GASOLINA, EL COMPORTAMIENTO EN ACELERACION Y FRENADO PUEDEN TENER LIGERAS VARIACIONES DEPENDIENDO DEL TIPO DE MANEJO PERSONAL, AFINACION DEL MOTOR, LA ALTURA DEL NIVEL DEL MAR, ETC.

EL ACOMODO EN EL COMPARTIMIENTO DEL EQUIPAJE ESTUVO A CARGO DE LAS FABRICAS ARMADORAS, UTILIZANDO UN JUEGO DE MALETAS SIMILARES EN TODOS LOS CASOS.

PRUEBAS REALIZADAS POR: LA SUBDIRECCION DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ DE LA DIRECCION GENERAL DE INDUSTRIAS Y DEL TRANSPORTE





Estos letreros, colocados en el mercado Hidalgo de la colonia de los Doctores, demuestran que cuando los comerciantes toman conciencia, pueden ser muy buenos aliados de los consumidores.

Con huelgas de varios días y avisos como éste, colocados en diversos mercados de la ciudad, los pequeños comerciantes y detallistas de pollo implementaron una campaña para detener el alza inmoderada de los precios de esta ave.

Y no era para menos, si en tan sólo tres meses el precio de este artículo de primera necesidad se incrementó en más del 40 por ciento —según los locatarios— por la voracidad de productores y mayoristas.

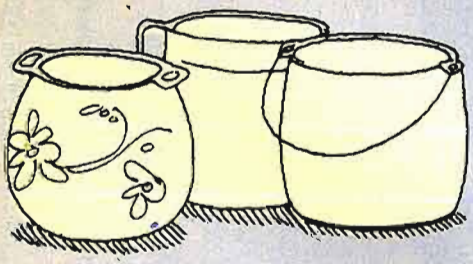
Unos carteles pedían a las amas de casa no comprar pollo en tanto no se detuviera el alza de precios, otros advertían que el pollo que se vendía en algunos locales que no se sumaron al paro tenía ya varios días de muerto.

La respuesta del público no fue homogénea: algunos apoyaron el paro, muchos más prefirieron comprarlo a precios elevados y con riesgo de que ya no estuviera en buen estado.

Creemos que actitudes valientes como la de estos comerciantes tendrá mayor éxito en la medida en que los consumidores brinden su apoyo. El beneficio será para unos y otros.

OLLAS

Entre la economía y la salud



¿Barro, peltre, aluminio, acero inoxidable? Al momento de elegir una olla, hay varias cosas que tomar en cuenta además del precio. Características y riesgos implícitos de cada material son cosas que hay que saber antes de hacer cualquier elección.

Las cazuelas de acero inoxidable son muy duraderas, resistentes a los golpes y a las talladas, pero tienen dos inconvenientes: su peso, que para algunos resulta incómodo, y su precio, el más alto entre este tipo de utensilios.

Las de aluminio, por su parte, son más ligeras y económicas, pero se desgastan mucho con las talladas y en ocasiones llegan a perforarse.

En cuanto a las cacerolas de peltre, más baratas, son también fáciles de limpiar, pero se despostillan con cierta facilidad. Las sartenes de peltre tienen la desventaja de pandearse en la parte central cuando se dejan en el fuego sin aceite.

Los trastes de barro, más tradicionales y económicos, tienen también sus ventajas, como retener la temperatura, conservando la frescura del agua o el calor de los guisados. En cuanto al sabor de los platillos, son muchos los que afirman que los frijoles hechos en olla de barro son los mejores.

La duración de los utensilios de barro no es tan larga como la de los de otros materiales, pero pueden conservarse en buen estado por más tiempo si se tienen algunos cuidados, como evitar cambios bruscos de temperatura para prevenir cuarteaduras (no pasar del fuego al chorro de agua). Además, al momento de comprar cazuelas de barro, hay que revisarlas perfectamente, rechazar las que tengan cuarteaduras, por mínimas que sean, preferir las que tengan un color rojizo, signo de buen cocimiento, y asegurarse de que estén barnizadas sólo por fuera.

Las ollas y el cáncer

Otro elemento que influye al momento de comprar los trastes de cocina es el temor a los efectos cancerígenos de algunos materiales. Para aclarar dudas al respecto, consultamos con la jefa del Departamento de Nutrición del Instituto Nacional de Cancerología (INC), Dora Luz García, quien señala que estudios realizados por la institución a la que pertenece y por la Dirección de Lucha contra el Cáncer de la SSA han comprobado que el barro no provoca

cáncer, siempre y cuando los trastes estén bien hechos, es decir, hayan sido cocidos a una temperatura de 400 grados centígrados. Sin embargo, añade, **"el problema que surge en este caso es que aunque en los hornos en que se cuecen las ollas de barro sí se pueden alcanzar estas temperaturas, generalmente no se logran por falta de conocimiento o por ahorro de tiempo".**

(A los artesanos interesados en las características de la cocción adecuada de estos artículos se les proporciona un folleto informativo llamando a los teléfonos 573-36-27 y 655-10-55).

También deben evitarse las ollas de barro barnizadas por dentro, pues por los colorantes que contienen pueden poner en peligro la salud, aunque, aclara la entrevistada, esto sucede después de mucho tiempo de uso frecuente.

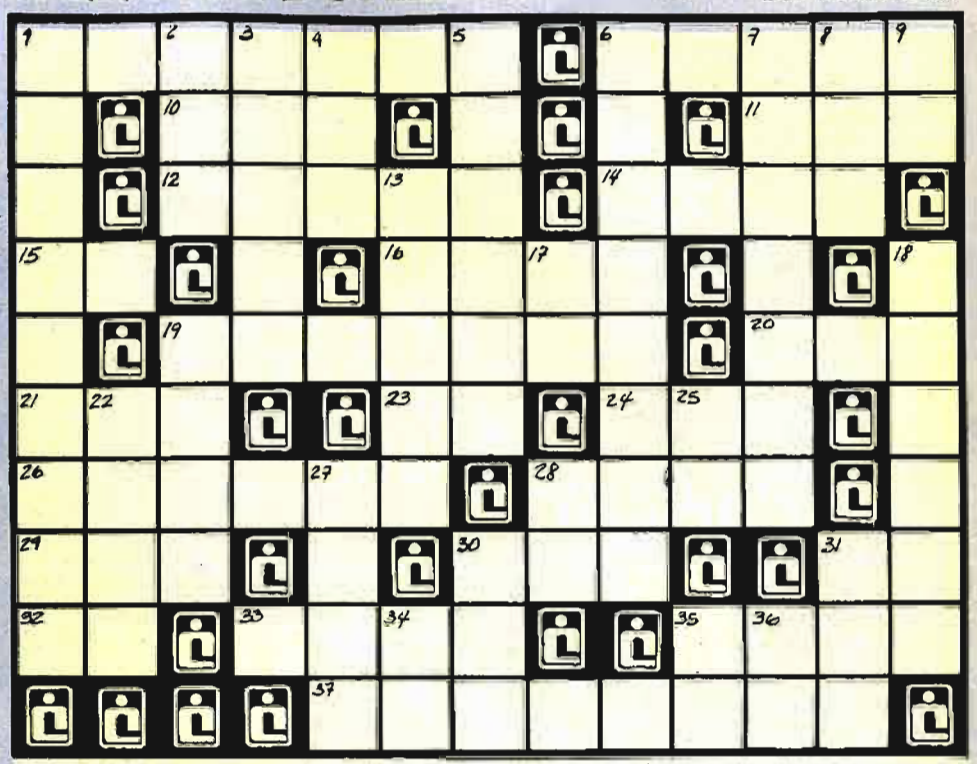
Acerca de las ollas de peltre, Dora Luz García señala que representan algún peligro cuando están despostilladas, ya que sueltan diversas sustancias riesgosas. Una de esas sustancias es el colorante, entre los cuales el azul es el más dañino.

Sobre las cacerolas y sartenes de aluminio y acero inoxidable, la jefa de nutrición del INC indica que no ofrecen peligro alguno de contaminación. **"Aunque algunas personas creen que la sustancia negra que se desprende cuando se frien huevos en estos utensilios es dañina, hay que señalar que no representa peligro alguno y que no se debe al material de los trastes, sino que proviene del propio huevo"**, agrega.

Por último, es interesante saber que mientras una olla de barro (de 8 a 10 litros de capacidad) cuesta entre 60 y 90 pesos, una de peltre de capacidad similar se consigue con algo más de 250 pesos y una de aluminio en más de 350. Y si es de acero inoxidable, hay que pagar entre 800 y 1900 pesos.

CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

Por MAURICIUS



HORIZONTALES

1) Limón (no lo compre ya empaquetado y marcado. Es imposible verificar su estado de conservación... y resulta mucho ma888 caro). 6) Mascar y tragar; ingerir. (Con moderación, por favor; evitará después los **mágicos** regímenes para adelgazar). 10) Lo que ilumina los objetos y los hace visibles (en otras palabras: por lo que cobra la CFE. Sin privarse de ella, ahorre y no la derroche). 11) Uno, amarro. 12) Amapola. 14) Sorteo de una cosa (fíjese quién la organiza, para evitar **sorpresas** mayúsculas). 15) Nombre letra; con ella comienza la palabra **consumismo**; anótela en el crucigrama y trate de no ejercitarla en sus compras diarias). 16) Percibir un olor. 19) **Capítulo Décimo...**); en letras, número del que, en la **Ley Federal de Protección al Consumidor**, trata sobre los servicios de **Inspección y Vigilancia.** 20) Del verbo leer (sano ejercicio cultural... de acuerdo a la elección de lecturas, por supuesto. Oriéntese) 21) Primera mujer, según la Biblia. (La que no tuvo que recurrir a productos de belleza ni gastos suntuarios para ligar a Adán). 23) **(George)**; iniciales faltantes, autor irlandés de **Pigmalión.** 24) Deseo de beber (trate de no calmarlo con bebidas alcohólicas o inservibles refrescos). 26) Acción de nevar. 28) Aparato para producir corriente eléctrica (ese pequeño cilindro, de no tan inocente consumo y gasto. Infórmese sobre duración, calidad y precio). 29) Hermano o primo del padre o de la madre de una persona. 30) Señal radiotelegráfica para pedir socorro. 31) Símbolo químico del polonio (no confundir con **Polonia** y Lech Walesa). 32) Número uno en la baraja. 33) **(Cuchillito de)**; útil sección creada por Heras en la revista **Don Consumidón.** 35) Pez comestible. 37) En plural, otro pez de mar, parecido al arenque. Inclúyalo en el menú; conviene: posee calorías, minerales y vitaminas.

VERTICALES

1) **(Teléfono 588-29...)**; en letras, número que completa al que hay que recurrir para denunciar violación en los precios. 2) Divinidad del agua entre los antiguos mexicanos. Primeras tres letras. 3) Color rojo que sube al rostro con la vergüenza (que el ascenso de ese tono no le impida reclamar lo justo. Anímese). 4) Del verbo izar. 5) En plural, hendedura hecha en la ropa para abrochar botones. 6) Enfermedad del hígado (mal incurable que se tutea con los alcohólicos. Ojo con la bebida). 7) Nombre personaje de Quino cuya tira cómica aparece en primera plana del **Periódico del Consumidor.** 8) Letra e larga del alfabeto griego. 9) Voz que, repetida, sirve para arrullar al niño. 13) Aparato explosivo. 17) Terminación verbal. 18) Autobús. (Ya en manos del DDF, es de confiar que presten buen servicio y dejen de ser una amenaza pública). 19) Guajolote (ave de alto valor nutritivo; recuérdelo no sólo para los fines de año). 22) Del verbo ver. 25) Artículo. 27) **(Siete)**; noticiero de Canal 13. Brinda el conveniente **Quién es quién en los precios** del INCO. 28) Río de Italia, presencia infaltable en todo crucigrama. 30) Hermana, religiosa. 31) Humor que segregan los tejidos inflamados (en cualquier caso, no se automedique; es peligroooso). 34) Sexta nota musical. 35) Prefijo negativo. 36) Onomatopeya de los golpes dados a una puerta para llamar.

SOLUCION EN LA PAG. 30

DICCIONARIO ANTI CONSUMISTA

WATT.- En electricidad, unidad de potencia. Vatio.

Es esa inocente letra W que figura en todas las bombillas eléctricas, junto al no tan inocente numerito de rigor: 25, 40, 60, 75, 100, etc., y que indica precisamente su poder lumínico. Se comprueba que esas cantidades no son tan inocentes cada vez que nos llega la boleta de la C.F.E. con el importe fatídico de lo que hemos gastado en el rubro luz.

Reiterada ocasión en que muchos usuarios recién caen en la cuenta del derroche en que han incurrido al utilizar las de mayor potencia... o al recordar las innumerables oportunidades en que las luces quedan encendidas sin ton ni son, y a diestra y siniestra, en todos los ámbitos del hogar.

WEEK-END.- Palabra inglesa que designa el fin de semana, descanso, la excursión del sábado al lunes.

En ocasiones, bien planeado y llevado a cabo —midiéndose y extrayéndole el máximo partido posible— se constituye en reconfortante y recomendable oxigenación con la que se contrarresta la fatiga familiar del trabajo, el estudio o la atención del hogar. En otras, el regreso es una clara demostración del no aprovechamiento de esas jornadas, matizado por estentóreas quejas contra las prometedoras **delicias** ofrecidas, y no cumplidas, por los astutos promotores de estas reducidas expediciones de fin de semana.

WESTERN.- Película de aventuras de los cow-boys o vaqueros en los Estados Unidos.

Al estilo de esos mismos filmes gringos, también en la vida real existen los bandos de comerciantes "buenos" y "malos". Es cuestión de desarrollar convenientemente el olfato para detectarlos y para arribar a un cinematográfico **happy end** en las compras.

WHISKY.- Aguardiente de semillas fabricado en diversos países.

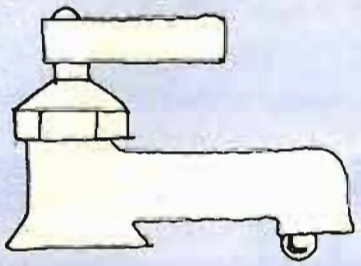
Bebida entre cuyas clasificaciones se pueden distinguir las siguientes: auténtica, imitación, fayuca, de importación legal y, también, de acuerdo a su gradación alcohólica.

Se incluyen dentro de este cuadro que las diferencia las marcas **vulgares** o **comunes** y aquellas que otorgan **categoría** a sus bebedores. Dentro de esta última, sobresale por sus bombardeantes anuncios el whisky aquel que "se ve caro" y "lo es".

Mauricius

REPARACIONES CASERAS

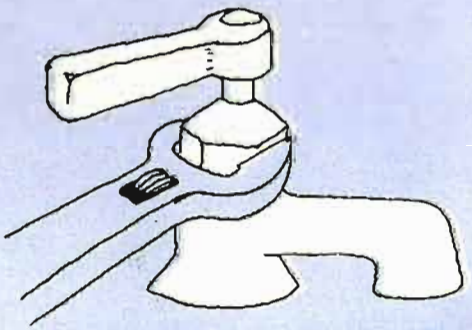
Plomería



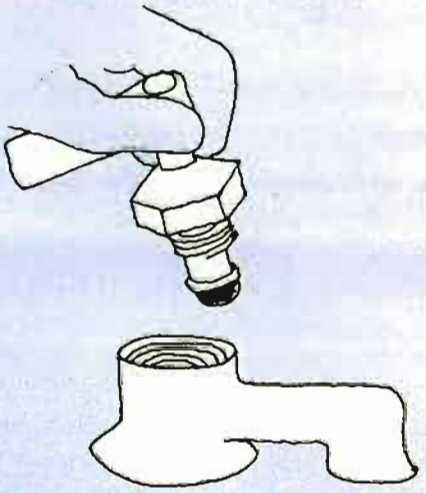
Cómo arreglar una llave que gotea

Por muy poca cantidad de agua que deje escapar, una llave de la que fluye agua constantemente es, a la larga, causante de un considerable desperdicio del vital líquido. La mayoría de las veces este tipo de problemas no requieren de la presencia de un plomero, pues pueden componerse siguiendo unos sencillos pasos.

En primer lugar hay que cerrar la llave de paso del agua para trabajar mejor y sin desperdicios; después debe abrirse la llave defectuosa hasta que salga toda el agua que quede en la tubería.



Si la llave gotea por la nariz, necesita un cambio de empaque. Para ello se deja abierta la llave y con un perico o llave española se desenrosca la tuerca que sostiene la manija; antes de desenroscar conviene proteger la tuerca con una tira de tela adhesiva. Ya desatornillada, se jala la manija hacia arriba. Debe salir el cuerpo junto con el empaque; si éste queda dentro de la llave, habrá que sacarlo con unas pinzas.



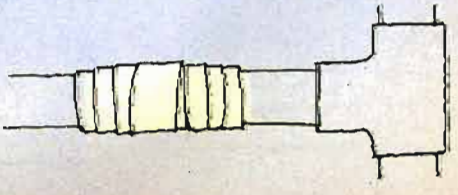
Enseguida hay que desatornillar, quitar el empaque viejo y poner uno nuevo, del mismo tamaño. La manija se vuelve a colocar como estaba antes.

Cuando la llave gotea por las tuercas donde hay piezas con rosca, el problema se resuelve desatornillando como en el caso anterior y enrollando un pedazo de hilo de cáñamo con sebo o hilo grafitado en las partes con rosca de la llave. Estos artículos se expenden en las tlapalerías.

Cómo sellar tuberías

Cuando, por el paso de los años, las tuberías presentan orificios por los que escurre el agua, pueden parcharse temporalmente hasta que la porción de tubo sea cambiada. La materia prima para sellar es muy fácil de conseguir. Se necesita un poco de migajón de pan, jabón de pasta, unas gotas de pegamento blanco y azúcar. Los tres primeros ingredientes se amasan, desbaratándolos entre las manos, y el azúcar se agrega poco a poco hasta que la masilla quede blanda, estando entonces lista para sellar.

Antes de aplicarla hay que cerrar la llave de paso y limpiar perfectamente la tubería en que se va a po-



ner. Después se tapan las rendijas y agujeros con la masilla, alisándola con una cuña o espátula. Cuando se ha endurecido, se enrolla cinta de plástico (de la que se pone a los manubrios de las bicicletas) o de aislar sobre la parte recién reparada. La cinta debe quedar muy bien apretada y pegada (si es de plástico esto se hace derritiendo la punta con un cerillo y poniendo otro pedazo encima).

(De la colección "Cómo hacer mejor", editada por la Secretaría de Educación Pública)

ALIMENTOS

Las propiedades reales del salvado

Con la moda del naturismo, el salvado ha pasado de ser un producto de desecho, a convertirse en uno de los alimentos a los que se atribuyen virtudes infinitas.

Como en los casos del germen de trigo y la soya, las múltiples presentaciones de este producto inundan las tiendas y restaurantes naturistas y llegan a estar presentes también en los supermercados. Pero, entre quienes lo ensalzan y quienes lo rechazan ¿cuál es el valor real del salvado?

Al respecto, el dietólogo Salomón Adler, investigador del Instituto Nacional de Nutrición, aclara: **"El salvado es la capa externa o cáscara del trigo, que cuenta con un alto contenido de fibra, estos es, elementos no digeribles para el organismo, pero que por lo mismo sirven como un 'carro de basura' que recoge los desechos y limpia el intestino. La función de la fibra es dar consistencia a la materia fecal y actuar sobre la motilidad del colon para facilitar las evacuaciones."**

"Por desgracia —añade— **la sociedad occidental ha desplazado los productos ricos en fibra, como las raíces, los tubérculos y las cañas, sustituyéndolos por semillas de cereal, con lo que se originan problemas de salud. Básicamente la falta de fibra ocasiona padecimientos del colon, pero en casos extremos también puede provocar hemorroides, hernia hiatal y, en algunos casos, la aparición de carcinógenos."**

El salvado contribuye, pues, a prevenir este tipo de trastornos. Sin embargo, no es el único alimento que realiza esta función. También contienen una buena cantidad de fibra el maíz y la alfalfa y muchos otros productos, entre los que están la mayoría de las frutas y las verduras. Hay incluso ciertos procedimientos de cocción que aumentan el contenido de fibra en los alimentos; es el caso de la papa cuando se fríe.

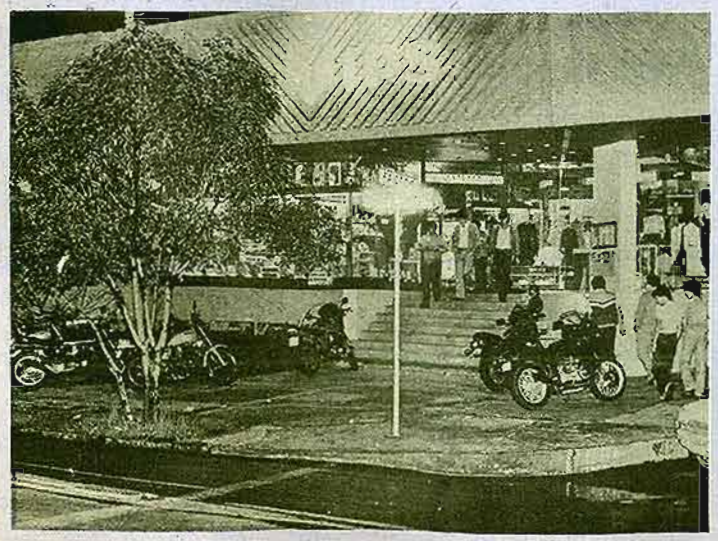
Son entonces varias las opciones para incluir cantidades suficientes de fibra en los alimentos; **"y si esto lo acompañamos con una reducción en el consumo de azúcar refinada y grasas saturadas, así como carbohidratos, difícilmente tendremos problemas"**, indica el doctor Adler.

En cuanto a precio, hay alimentos más baratos que el salvado y que cumplen las mismas funciones. Mientras un kilo de salvado cuesta 24 pesos, uno de haba verde sale en 21.90 y una cantidad igual de chayote sin espina se consigue en 14.90, por dar sólo algunos ejemplos.

Si, de todos modos, usted desea añadir fibra a su dieta a través del salvado, procure comparar precios antes de comprarlo; recuerde que hasta hace poco era un producto de desecho que se vendía muy barato como comida para aves.

En opinión del doctor Adler, la dosis necesaria de este producto (cuando se depende sólo de él para la obtención de fibra) depende de cada organismo; pero en general puede decirse que tres cucharadas al día son suficientes y —dependiendo de los resultados— se aumentará o disminuirá. En cuanto al abuso en la in-

LO BUENO LO FEO LO INSOLITO LO MALO LO BUENO LO FEO LO INSOLITO LO MALO



La mala moda de las motos

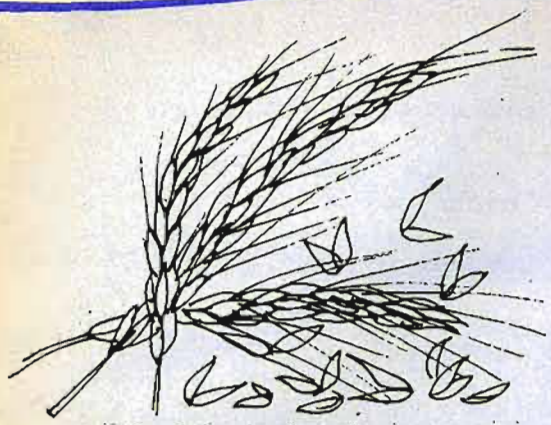
A últimas fechas es frecuente ver sofisticadas y caras motocicletas por diversos rumbos de la ciudad.

Es una de esas modas que de vez en cuando se repiten entre la población de cierto estrato; lo malo es que en esta ocasión es cara y, muchas veces, molesta.

Cara, porque el precio de algunos de estos "caballos de acero" es semejante al de los autos pequeños. Y molesta porque el ruido que producen llega a ser ensordecedor.

Lo hemos dicho en otras ocasiones: así como el agua es para beber y la ropa es para vestir, las motocicletas son para transportar; no hay, entonces, ninguna razón para gastar de más en modelos que van a transportar igual que una modesta moto con marca menos ostentosa.

Una vez más, un claro ejemplo del precio que se paga por la vanidad.



gestión del salvado, afirma el especialista que no provoca daño alguno, de no ser por el gasto monetario que implique.

Para quien decida consumir el salvado con frecuencia, será de utilidad saber que:

• Es un alimento inodoro y sin sabor, por lo que puede agregarse a cualquier platillo o bebida sin que altere su gusto.
• Para poder mezclarlo con los alimentos es mejor comprarlo ya en polvo. Pida que se lo muelan en la tienda en que lo adquiera.
• Si va a comprar panes o galletas, prefiera los que venden en los autoservicios a los de las tiendas naturistas. En estos últimos lugares casi siempre los precios son más altos.
• También puede agregarse el salvado a la masa con que se preparan panes, galletas y pasteles caseros. Asimismo puede servir para enriquecer las tortillas de harina.

LOS FAMOSOS CONSUMEN

Francisco Huerta

Quienes gustan de los programas radiofónicos con participación directa del público lo conocen muy bien. De hecho, su programa "Opinión Pública"—que cumplió cinco años el pasado siete de septiembre— es escuchado diariamente por jóvenes y viejos, amas de casa, profesionistas, trabajadores, estudiantes y todo tipo de personas que llaman para exponer sus quejas y puntos de vista.

Pero Francisco Huerta no es solamente un interlocutor; es también un hombre preocupado por auspiciar la libre expresión entre los mexicanos. En sus propias palabras, "Opinión Pública" pretende "ser un medio donde expresarse libremente, como un verdadero servicio de comunicación social con libertad, sin censura, con respeto y patriotismo".

Lo entrevistamos en la cabina de transmisión de Radio ABC, donde nos llama la atención la sobriedad tanto del lugar como de su atuendo, del que únicamente resalta un reloj de cronómetro, que no usa por adorno sino "por las necesidades de medir el tiempo de mi programa".

—¿Cuál es la opinión de Francisco Huerta sobre el consumismo en México?

Considero que es muy grave para la economía doméstica y que se debe sobre todo a que los consumidores no están bien educados. También los medios de comunicación, sobre todo radio, televisión y prensa, auspician este fenómeno, pues son los que transmiten los anuncios; pero culparlos sólo a ellos sin ninguna reflexión no tiene caso, pues detrás están los fabricantes y quienes ponen a la venta los productos. Hay que ir al fondo de las cosas y no quedarse en los efectos.

—¿Usted se considera consumista?

Por mi profesión, soy consumista de libros, sobre todo de política. También de todo lo que sea de radio y televisión, aparatos electrónicos y, sobre todo, cintas de grabación, pues las hechas en México son bastante malas y para poder hacer una entrevista tengo que recurrir a la fayuca. Uno de mis lujos es mi aparato de sonido; me gusta mucho oír música y me confieso consumista de discos, que hoy en día están carísimos.

—¿Acostumbra hacer las compras de su casa?

Sí, voy con mi familia y buscamos siempre los mejores precios y productos. Es ahí donde nos damos cuenta de la falta de honestidad que existe en el proceso distributivo, ya que sin ningún respeto para los consumidores y sin haber alterado costos, aumentan el precio de venta de los productos para tener mayores ganancias.

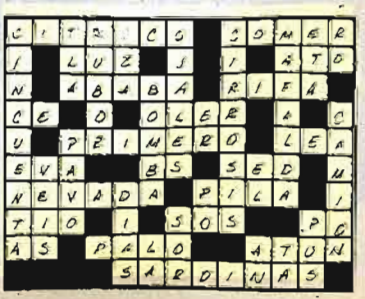
—¿Compra usted mismo sus prendas de vestir?

Sí, acudo para ello a los grandes almacenes y también al centro de la ciudad, donde encuentro de todo.

—¿Qué hábitos anticonsumistas fomenta entre su familia?

Generalmente cuando veo la televisión con mis hijas, analizamos los comerciales y cuando ellas tienen la intención de comprar algo sólo porque lo vieron anunciado, trato de hacerlas reflexionar hasta ver si efectivamente las va a beneficiar. Ya después ellas toman su propia decisión.

SOLUCION A LAS CRUZADAS



Yo, publicidad, confieso

Que soy una de las principales causantes del consumismo y de la distorsión de los hábitos de los mexicanos.

CONFIESO que en un país donde 35 millones de personas padecen de desnutrición y subalimentación, me indigna que me usen para promocionar alimentos industrializados caros y de muy bajo valor nutritivo.

CONFIESO que de las 15 agencias publicitarias más importantes de México, 12 son filiales o sucursales de compañías trasnacionales. No es extraño, pues, que me usen para promover costumbres y necesidades ajenas al país.

CONFIESO que me asombra saber la cantidad de dinero que se gasta en mí. Sólo durante 1980 absorbí 12 mil millones de pesos; mil millones más de lo que se gastó en la compra de frijol ese mismo año.

CONFIESO que la televisión es mi principal aliada. Un estudio del INCO señala que en el mes de julio de 1980 la TV del Distrito Federal transmitió más de 35 200 anuncios, equivalentes a 306 horas, ¡casi 13 días completos!, de comerciales.

CONFIESO que en ese mismo período se invirtieron 16 millones de pesos en anunciar pastelillos industrializados; 10 millones en promocionar refrescos y 72.5 millones en comerciales de cervezas.

Al respecto, CONFIESO que me acongoja saber que en un país donde uno de cada diez mexicanos de entre 15 y 60 años es alcohólico, se hayan gastado durante 1979 casi 886 millones de pesos en anunciar bebidas embriagantes por la televisión capitalina.

CONFIESO, además, que quisiera que todos los consumidores se enteraran de que son ellos mismos quienes me pagan al comprar determinado producto. Desearía que se quitaran de la cabeza la idea de que soy gratuita.

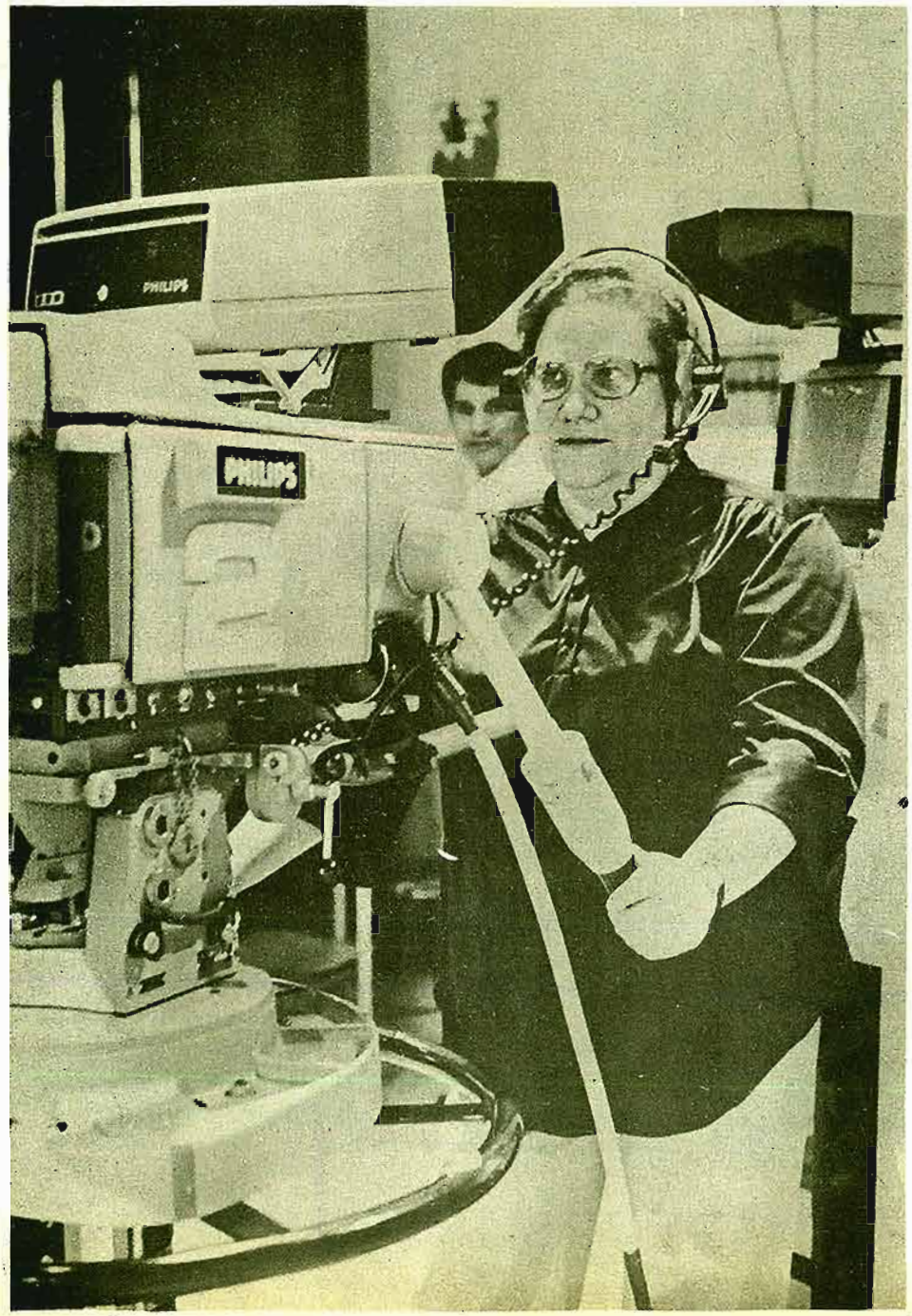
CONFIESO que me enerva que me usen para engañar a los niños, haciéndoles creer que existen juguetes mágicos y que tomando X producto serán grandes, fuertes, inteligentes y populares.

CONFIESO, en síntesis, que quisiera dejar de ser manipuladora y exagerada, que desearía ser muy diferente: veraz, informativa, orientadora; un vehículo para anunciar cosas realmente útiles y al alcance de todos.

(B.Y. Fuentes: Directorio de Agencias y Anunciantes 1980, Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias y Agencias de Corresponsales Americanos, S.A.)

¿COMO QUE EL CONSUMIDOR NO PUEDE HACER NADA? (I)

Si tuviéramos un canal para nosotros...



A primera vista pareciera que no existen razones para que en nuestro país esta posibilidad pertenezca al mundo de las utopías. Al fin y al cabo, el hecho de que la población consumidora disponga de los modernos medios de comunicación no es más que un transparente acto de justicia. Y además, ¿se ha puesto usted a pensar en todo lo que podría hacerse con un canal propio? Entrevistamos a los presidentes de varios Comités de Defensa del Consumidor. Para ellos, lo fundamental es el rol educativo, y si bien la factibilidad de una iniciativa de este tipo no siempre se ve del mismo modo, hay unanimidad en cuanto al punto clave: la televisión, el instrumento por excelencia del consumismo, podría ser un arma útil en manos de sus destinatarios. Así, al menos, estaríamos un poco más parejos.

PAQUITA GONZALEZ DE SESMA (Col. Portales): **"Un canal para orientar y educar".**

Si se contara con un medio propio se podría educar a los consumidores. Recomendarles qué y dónde comprar; enseñarles a guisar los alimentos nutritivos y baratos... Porque en realidad no existe nadie en su sano juicio que se oponga al anticonsumismo, pero sucede que la gente se deja llevar por los anuncios sin pensar demasiado en qué es lo que le conviene. Si tuviéramos un canal de televisión, o inclusive de radio, podríamos preservar a los niños desde pequeñitos de las trampas de los comerciales. Pero además no tendríamos que soportar las tonterías que vemos actualmente porque contaríamos con otras opciones.

ANGEL PEREZ NIETO (Unidad Santa Fe): **"Repetiríamos constantemente: piense, piense, antes de comprar, piense..."**

Y seguramente tendríamos gran oposición de parte de los canales comerciales ya que su existencia se justifica por el 'compre, compre, compre...' Para los consumidores sería fabuloso porque la desventaja fundamental en nuestra labor es la falta de comunicación masiva. Es claro que habría dificultades. lo ideal es un ente autónomo, dirigido y administrado por las organizaciones de pobladores, pero seguramente una empresa de tal envergadura requeriría el respaldo estatal. Y pese a que la gente se resiste un poco a todo lo que sea oficial, si la idea fuera puesta en marcha iría participando poco a poco, simplemente porque sería en defensa de sus intereses.

ELENA ACOSTA DE SOLIS (San Miguel Chapultepec): **"Toda la población colaboraría..."**

La televisión es una de las mejores armas del consumismo y los consumidores están en su pleno derecho a usarla para contrarrestar los efectos enajenantes de la publicidad. En México existen organismos que cuentan con la autoridad y los recursos necesarios para llevar a cabo una iniciativa de esta naturaleza. Estoy convencida que toda la población colaboraría con una actividad que indiscutiblemente favorece a la gran mayoría de los ciudadanos, a quienes viven de un sueldo.

GRACIELA CARVALLO DE RAMIREZ (Escuela Héroes de la Naval): **"Los mayores beneficiados serían los niños..."**

...que son quienes más sufren la influencia negativa de la televisión. Un canal propio sería algo ideal. Claro que hay que proyectarlo a largo plazo, pero nosotros —los que trabajamos en labores comunitarias— sabemos tener paciencia y tengo la certeza de que todos cooperarían.

PEDRO DURAN (San Juan Aragón): **"Si llegara a romperse la inercia..."**

La idea es muy positiva pero veo difícil su realización porque la gente es apática y cuesta movilizarla, a lo que se suma que frecuentemente se busca en las iniciativas colectivas algún oculto interés político o dobles intenciones no confesadas. Pero si llegara a romperse la inercia, la existencia de un canal de televisión para uso exclusivo de los consumidores se transformaría en algo incalculablemente valioso que a su vez motivaría una creciente participación. Sería imprescindible que las instituciones de defensa del consumidor, como el INCO y la Procuraduría, respaldaran la iniciativa.

ENRIQUE TORRES (Unidad Habitacional Kennedy): **"La gente se moviliza cuando algo le interesa..."**

...¿Y puede haber algo más interesante que saber utilizar y defender el salario? Mientras más armas se den a la población para que defienda sus derechos, es mejor; y contar con un canal de televisión sería muy positivo. Tengo la certeza de que no sólo tendrá el total apoyo de los comités de consumidores que existen actualmente, sino que muchos surgirían al haber más información.

JOSEFA DE DONCEL DE LA TORRE (Colonia Federal): **"Tendríamos derecho a machacar desde nuestro lado".**

Y así podríamos orientar a la gente, instruir a los dirigentes de nuestros Comités, informar al público, en una palabra, resolver todo lo que hace a la comunicación, que hoy es tan difícil. Tendríamos posibilidad de dar una gran difusión a campañas para contrarrestar tonterías tales como el Día del Compadre, el Día del Amor y la Amistad y tantas otras. Y entonces, algo que gustó tanto como "Regale afecto, no lo compre" no se perdería en medio del alud de publicidad que recibimos diariamente. Para concretar esta iniciativa sería necesario

que junto al Instituto del Consumidor estuviesen la Procuraduría, el Congreso del Trabajo y la Comisión Nacional de Protección al Salario.

ROGELIO HERNANDEZ GUTIERREZ (Pedregal de Carrasco): **"Sería para nosotros un gran incentivo".**

Si en los programas que actualmente difunde el INCO ya se aprecia notablemente el interés del público, es indudable que los consumidores reaccionarían muy positivamente en caso de contar con todo un canal para expresarse. Porque la apatía del público frecuentemente tiene que ver con la falta de estímulos,y ésta sería muy buena forma de estimularlo. Además, cuando los comerciantes vean que hay un medio de comunicación que no acepta impunemente sus arbitrariedades, se cuidarán mucho más y mejorarán su imagen.

ANASTASIO BEJAR (Unidad Habitacional Plateros): **"Una muy buena forma de contrarrestar el bombardeo publicitario"**

La televisión es muy importante entre los medios de comunicación masiva, que, como se sabe, son una manera óptima de relacionarse con la colectividad. Los consumidores ya cuentan con un periódico y una revista que los orientan, y también con programas de radio y televisión. Pero esto no alcanza y el problema subsiste porque el número de anuncios consumistas es tan abrumador que las iniciativas positivas quedan aisladas. En consecuencia yo creo que un canal de televisión exclusivamente dedicado a la defensa de los consumidores sería una muy buena forma de contrarrestar el bombardeo publicitario que recibimos de esta sociedad consumista.

[Ximena González Bosque]

¿COMO QUE LOS CONSUMIDORES NO PUEDEN HACER NADA? (II)

Una experiencia en marcha

El mundialmente conocido abogado de los consumidores norteamericanos, Ralph Nader, y su entusiasta organización de defensores de los intereses públicos avanzan firmemente ya en la creación de una cadena nacional de televisión en los Estados Unidos que puede convertirse en una prometedora alternativa a los medios de comunicación tradicionales.

Nader ha creado una pequeña empresa llamada **New Citizen Productions** (Producciones Nuevo Ciudadano), una organización que, de acuerdo con los principios "naderistas", funciona en medio de la mayor frugalidad: tiene un solo funcionario. El hombre orquesta es Mark Litwak, de 30 años, quien desde un departamento de una sola recámara ubicado en Santa Mónica, California, está dando los pasos iniciales en la creación de la llamada **Audience Network,** o sea,Cadena de los Oyentes, una estructura alternativa a la TV comercial.

Litwak explica que el propósito de Nader y su movimiento de protección a los consumidores es comunicar a la población cuestiones sociales de importancia a través del uso de los medios. **"Tenemos** —afirma— **una increíble cantidad de información en nuestros archivos y no queremos que se llene de polvo: nos interesa que esa información sea conocida por el público, ya".**

La miniproductora **New Citizen Productions** ha comenzado a operar en el competitivo medio californiano sobre la base de que los medios de comunicación comerciales no tienen entre ellos diferencias sustanciales a la hora de diseñar su programación. Inicialmente, trataron de abrirse paso en el Sistema Público de Radio y Televisión (Public Broadcasting System), financiado por patrocinadores empresarios, suscripciones anuales de los televidentes y fondos del Estado, pero enseguida tomaron conciencia de que allí no tendrían apoyo monetario. Las grandes corporaciones privadas que apoyan al Sistema Público eligen sus programas y en ningún caso financiarían material "controversial", como el preparado por la gente de Nader.

Cuando se abrieron algunas posibilidades para que Nader y su organización hicieran un programa en la televisión pública, hubo algún optimismo en la gente de **New Citizen Productions.** Prepararon un proyecto de programa semanal en el cual se explorarían asuntos de importancia vital para los consumidores, sobre la base de los datos acumulados por la organización de Nader en

Washington, DC, con amplio uso de las cámaras en los lugares en los que se investigara. Pero la televisión pública respondió que no había dinero para ese programa. Comenta Litwak: **"a menos que logremos conseguir un ángel salvador en lo financiero, ese programa será imposible".**

Pesimismo, Optimismo:

El representante de Nader en California no se hacía muchas ilusiones sobre las posibilidades de lograr una televisión al servicio de los consumidores a través de los medios tradicionales. Se pregunta Litwak por qué las ondas públicas, que pertenecen al pueblo, deben ser concedidas "a cambio de una suma tan minúscula de dinero" a esas entidades comerciales. Dichos interrogantes, una vez que la experiencia demostró los límites reales del actual sistema convencional de comunicaciones sociales en los Estados Unidos, fueron abriendo camino a nuevas propuestas, más renovadoras.

La gente de Nader se preguntó: ¿por qué el Estado, a cambio de la entrega de las concesiones para el uso de emisoras de radio y televisión a empresas comerciales privadas, no retiene una hora nocturna diaria, entre las 20 y las 23, y sobre esa base crea una Cadena del Oyente y Televidente?

La respuesta a esa pregunta no es simple. Las organizaciones de radio y TV son poderosísimas en los Estados Unidos, con una influencia desconocida en otros países. Una medida como la propuesta por Nader y su grupo habría de provocar, en estos momentos, una violenta reacción de los concesionarios, y el gobierno del presidente Ronald Reagan no favorecería en modo alguno a los propugnadores de renovación tan ambiciosa.

Pero si la solución no se hallaba en las estaciones tradicionales de televisión, privadas o públicas, tal vez una posibilidad se diera en la propia revolución tecnológica que muchos sesudos intelectuales critican o temen, pero que —de hecho— puede significar nuevas posibilidades de apertura y pluralismo para la comunidad. ¿Qué revolución tecnológica? La que surge de una mina inagotable de posibilidades recién abiertas en los Estados Unidos: las estaciones de televisión de baja potencia (**Low Power TV Stations,** o LPTV). Como su nombre lo indica, éstas son emisoras que operan con antenas de baja capacidad y su alcance, por lo tanto, es restringido a una colonia o parte de una ciudad. Se trata de frecuencias existentes ya en la banda de sonido, pero nunca explotadas, que las autoridades se han visto obligadas a licitar a organizaciones comunitarias y grupos minoritarios de todo tipo.

Las siglas LPTV se convirtieron, así, en símbolo de una nueva posibilidad para Nader y muchísimas otras organizaciones de carácter social, habitualmente marginadas de las enormes maquinarias comerciales de radio y TV.

Nader, por su parte, ha seguido preocupándose en Washington, DC, por la posibilidad de formar la ya mencionada Cadena del Oyente y el Televidente sobre la base de una hora diaria nocturna en las estaciones privadas. Su idea es articularla mediante un pago anual mínimo por cada telehogar de cinco dólares (75 pesos al año, o sea,poco más de seis pesos al mes). Con organismos metropolitanos, regionales y una junta nacional, la citada Cadena haría uso de lo que en México se llama "el tiempo oficial", pero con características mucho más ligadas a los oyentes que al Gobierno.

Ideas y modos:

Entre el tipo de programas que le gustaría hacer en defensa de los consumidores y como expresión de una actitud social, Nader propone por ejemplo: a) dramatizar la lucha entablada entre el gigante automotriz General Motors y la pequeña comunidad suburbana de Poletown, al este de la cuidad de Detroit, cuando la empresa quiere demoler toda una colonia para levantar una planta ensambladora de carros Cadillac, b) la historia de un abogado que representa a un cliente afectado gravemente por las filtraciones contaminantes originadas en una instalación industrial de la compañía Allied Chemical, productora de químicos, c) las tribulaciones de un honesto ejecutivo de empresa cuando descubre que su propia compañía perpetra hechos ilegales y dañinos para la comunidad y tiene conciencia de que revelarlos supondrá anular sus posibilidades de ascenso individual en la firma.

Estas son muestras de un tipo de programación que a los anunciadores mucho no les gustaría patrocinar. Pero no sólo de ideas y proyectos vive una organización como la de Nader, en total unos 90 verdaderos misioneros de la protección al consumidor. Ya para este verano se pusieron en producción proyectos que simbolizan el tipo de programa de TV propugnada por el grupo. Uno es un "micro" de 90 segundos en el cual el propio Ralph Nader informa sobre noticias de interés para el movimiento de los consumidores, mientras que el otro es una "revista" de 60 minutos bautizada **American Renaissance** (Renacimiento Norteamericano). Ambos son financiados por inversores privados y en principio habrá de verse en diversas partes de la Unión.

El programa de una hora se basa sobre la idea de mostrar cómo la gente resuelve sus propios problemas mediante la integración comunitaria y la unidad de acción entre vecinos, consumidores y trabajadores. Con la ayuda de grandes personajes (el boxeador Muhammad Ali, los actores Robert Redford, Jon Voight, Martin Sheen, Lily Tomlin, entre otros), el programa ilustra aspectos concretos de las preocupaciones de localidades determinadas. Cómo un poblado del estado de Washington disminuyó sus costos en energéticos recurriendo a la energía solar, cómo en el Harlem neoyorquino los peones de una fábrica ilegal pusieron al patrón en el marco de la ley, cómo los vecinos construyen un molino de viento en el Bronx y —en general— historias de ese tipo: la comunidad organizándose para proteger sus derechos y satisfacer sus necesidades legítimas.

Pero si la Cadena del Oyente y el Televidente es un programa ambicioso de realizaciones, el acceso a las estaciones de baja potencia es concreto e incluso inminente. Nader y su grupo disponen de medios para operar ya 30 estaciones de ese tipo, cada una con un radio de alcance de 24 km. Las emisoras cuestan un promedio de 100.000 dólares cada una para ser instaladas. Y el plan global de Nader es llegar a disponer de 150 estaciones LPTV en todo el país. Esta es la alternativa de los consumidores norteamericanos. Si funciona, habrá mucho que aprender de ella.

José Ricardo Eliaschev

LOS ARTICULOS DE "MARCA LIBRE" Y "ETIQUETA AMARILLA"

Buena opción, pero no se deslumbre

Casi siempre —pero no en todos los casos— más baratos que los productos de marca, los artículos que dos grandes tiendas venden bajo este rubro ofrecen ventajas y riesgos, cuya identificación depende en gran parte del consumidor. Ya se trate de un detergente en polvo, como de las pantimedias o del puré de tomate, lo conveniente es no perder la cabeza y considerar cuidadosamente calidad y precio.

COMPARACION DE PRECIOS (MARCA LIBRE, ETIQUETA AMARILLA Y DOS MARCAS CONOCIDAS)*

PRODUCTO	MARCA LIBRE	E. AMARILLA	MARCA I	MARCA II
Atún en aceite	$ 29.90 (198 gr)		Dolores $ 36.00 (190 gr)	Ibarra $ 29.90 (198 gr)
Papel higiénico	$ 28.50 (4)	$ 28.50 (4)	Pétalo $ 33.90 (4)	Lys $ 29.20 (4)
Jugo de tomate	$ 23.50 (1 litro)		Fuerte $ 23.90 (1 litro)	Del Monte $ 10.40 (525 ml.)
Jugos de frutas	$ 7.90 (355 ml)		Jumex $ 9.30 (350 ml)	Del Valle $ 9.30 (355 ml)
Puré de tomate	$ 16.90 (825 gr)		Clemente Jacques $ 13.50 (460 gr)	Del Monte $ 13.50 (430 gr)
Chiles jalapeños	$ 39.90 (2800 gr)		Clemente Jacques $ 13.40 (245 gr)	La Costeña $ 17.90 (780 gr)
Mayonesa	$ 33.90 (405 gr)		Kraft $ 35.90 (384 gr)	
Duraznos en almíbar	$ 33.90 (800 gr)		La Torre $ 35.10 (800 gr)	
Mermelada de fresa	$ 25.90 (480 gr)		Kraft $ 50.00 (950 gr)	Del Monte $ 67.50 (1 kg)
Pañuelos faciales	$ 26.90 (200)		Kleenex $ 14.90 (100)	
Detergente en polvo	$ 89.90 (5 kg)		Fuerza Viva $ 46.90 (2 kg)	Ariel $ 46.30 (2 kg)
Blanqueador	$ 29.90 (4 litros)		Cloralex $ 12.90 (910 ml)	El Cisne $ 30.90 (725 ml)
Desinfectante de pino	$ 21.90 (1 litro)		Pine Sol $ 43.90 (826 ml)	Pino Alta $ 30.90 (725 ml)
Servilletas	$ 24.90 (250)		Kleenex $ 21.50 (200)	Lys $ 15.90 (125 hojas)
Café soluble	$ 49.90 (170 gr)		Nescafé $ 34.00 (100 gr)	Oro $ 34.00 (100 gr)
Champú	$ 46.90 (900 ml)		Mennen $ 99.90 (750 ml)	
Calcetines niños	$ 38.50 (3)	$ 38.90 (3)	Casfer $ 41.00 (1)	Boifort $ 29.00 (1)
Trusa niño	$ 74.50 (3)	$ 74.50 (3)	Vic Mont $ 21.50(1)	
Trusa caballero	$ 99.90 (3)	$ 89.50 (3)	Visto Bueno $ 24.90 (1)	Rinbros $ 59.50 (1)
Calcetines caballero	$ 59.00 (3)	$ 62.90 (3)	Casfer $ 66.50 (1)	Pis Alan $ 59.90 (1)
Pantalón mezclilla		$ 359.90	Levis $ 449.00	Ley $ 470.00
Camisa		$ 369.90	Arrow $ 449.00	Medalla $ 376.00
Pantimedias	$ 24.90 (1)	$ 54.90 (3)	Frescannon $ 49.90 (1)	Dorian Gray $ 49.50 (1)
Jabón de pastilla		$ 9.90 (400 gr)	1-2-3 $ 11.00 (400 gr)	Corona $ 9.90 (400 gr)

(*Precios vigentes al 17-9-81.)

Una práctica que muchas cadenas comerciales han ido adoptando en varios países, la de lanzar una serie de productos por fuera de las marcas conocidas y de venta exclusiva en las propias tiendas, se expresa en nuestro país a través de los artículos que bajo el rubro de Marca Libre y Etiqueta Amarilla corresponden, respectivamente, a Aurrerá y Comercial Mexicana.

El consumidor no siempre tiene una opinión definida con respecto a estos programas. Mientras algunos los defienden enfáticamente, otros desconfían y cuestionan su calidad, sin que falten los compradores selectivos que saben qué es lo conveniente en cada caso.

En palabras de los comerciantes, el objetivo buscado es poner al alcance del consumidor artículos de tipo básico a un precio menor que el de las marcas existentes en el mercado. La adquisición de mercadería en grandes volúmenes, la utilización de excedente de producción, el aprovisionamiento por parte de pequeños productores y el ahorro en materia de transportes e intermediarios garantizarían, junto con las ventas rápidas y masivas, esta posibilidad según el punto de vista de las grandes tiendas.

Desde esta perspectiva, es indudable que el programa ha tenido buenos resultados empresarios. Aurrerá lleva ya casi cuatro años con los alimentos y productos de abarrote y Comercial Mexicana, que durante 15 años se dedicó exclusivamente a la ropa, ha introducido últimamente los artículos perecederos. Una prueba de éxito es que esta cadena comercial ha logrado abrir cinco nuevos locales anualmente a partir de la iniciación del programa. Y es que la oferta de artículos más baratos, al atraer más clientes, no sólo sirve para provocar esta adquisición sino la de los productos de marca que ofrecen los establecimientos.

Hablan los consumidores

Un recorrido por las tiendas de autoservicio permite observar que la demanda de los productos Marca Libre y Etiqueta Amarilla presenta desniveles. Mientras la ropa y los artículos de limpieza son muy requeridos, no ocurre lo mismo con los alimentos y jugos enlatados. **"Algunos convienen y otros son de mala calidad** —dice la señora Marta Aguilar, ama de casa—; **en mi opinión los jabones y detergentes son buenos, el papel higiénico es malo y los chiles jalapeños regulares".**

Es en el ramo de ropa donde son más significativas las diferencias de precios, ya que el muy alto margen de ganancia que habitualmente registra este sector es reducido por Aurrerá y Comercial Mexicana a cambio de la compensación proveniente de lograr ventas en grandes cantidades. El licenciado García, gerente de Comercial Mexicana, afirma: **"Hubo casos en que las expectativas fueron sobrepasadas, como cuando se puso en venta la pantaleta de nylon para niña, cuya provisión se agotó en menos de 20 días".**

Pese a estos éxitos, los consumidores a veces sospechan que algunos artículos rebajados son usados como "ganchos" para la adquisición de otros de precios iguales o superiores a los de marca. **"Hay que estar muy atento** — dice Sofía Valenzuela, una arquitecta de 34 años—; **mientras la toalla femenina sanitaria de Marca Libre cuesta tres veces menos que otras, el papel higiénico suele ser más caro que los de marcas conocidas, al igual que el jugo de tomate".** Para los comerciantes estas diferencias desfavorables se deben, en ocasiones, a que se comparan los precios con los de artículos en oferta. **"Pero no hay que olvidar que éstas son temporales** —dicen— **mientras que nosotros ofrecemos productos básicos al menor precio de modo permanente".**

¿Y la calidad?

Como dicen los franceses, "la cuestión es la diferencia", y son muchos los consumidores que sostienen que ésta reside en la calidad de los productos. **"No digo que sucede así en todos los casos** —dice Sergio Méndez, empleado gubernamental— **pero tanto el jugo de tomate de Marca Libre como los calcetines para caballero de Etiqueta Amarilla dejan mucho que desear".** Las empresas son rotundas en relación a este tema. De ninguna manera aceptan que el abaratamiento de los costos se relacione con un déficit en la calidad del producto. **"El chequeo de calidad es doble** —dicen—; **no sólo se efectúa con el fabricante o en nuestros laboratorios, sino con la revisión de cada lote que sale a la venta".**

Para otro sector del público, la diferencia está en el sabor, en especial en el caso de alimentos enlatados. El licenciado Issac Lasky, subdirector de Planeación de Aurrerá, afirma:

"En primer lugar hay que separar tajantemente la cuestión de la calidad del aspecto que hace a las propiedades organolépticas (olor, sabor). Está claro que éstas pueden variar, incluso de lote a lote, y que no pueden ser iguales a otras de marcas cuyas fórmulas están patentadas. Pero esto nada tiene que ver con la calidad. En cuanto al nivel nutricional y bacteriológico nos atenemos estrictamente a las normas establecidas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, lo que puede ser comprobado por cualquiera".

No se vaya con la finta...

Para que el consumidor pueda aprovechar las ventajas de este tipo de programas lo mejor es la prudencia: ni estusiasmarse exageradamente con un precio más bajo ni desconfiar por hábito y rechazar cualquier producto.

• En primer lugar, no crea que **siempre** estos artículos son más baratos. Compare precios, estudie las ofertas temporales de algunas marcas y recurra al teléfono de los precios del INCO (568-87-22).

• Planifique previamente su compra y manténgase firme: no sea que por ahorrar cinco pesos en un jabón se atiborre de productos innecesarios.

• Estudie atentamente lo referido a la calidad, especialmente en el caso de la ropa, donde una mala elección puede lograr que lo barato cueste caro. En cuanto a los alimentos y productos de limpieza, pruébelos en pequeñas cantidades. Frecuentemente son superiores a los de marcas conocidas.

[L.P. Información: Elvia I. Ochoa y Wenceslao Huerta]

Aunque no se lo digan, la nuestra es la mejor

Con distintos nombres —vaquera, tejana, "jeans" o tantos otros— la ropa de mezclilla se ha impuesto en todas partes y también en México. Pese a su origen popular, la moda ha elevado sus precios, que en el caso de presuntas prendas importadas alcanzan alturas siderales.

Conviene saber que lo único que se importa son las marcas y que telas y prendas son mexicanas ciento por ciento. Si a esto le sumamos que nuestra mezclilla es —según los entendidos— la de mejor calidad, sólo se trata de saber elegirla y eludir los anzuelos exóticos.

En materia de vestido, cada época ha tenido su sello distintivo. ¿Cómo imaginarse al siglo XIX sin tules, miriñaques y plumas o a los "años locos" sin las faldas voladoras y los larguísimos collares? Hoy por hoy, en tiempos menos ceremoniosos y mucho más igualitarios, la mezclilla —derribando barreras sociales y geográficas— viste con su azul gastado la segunda mitad del siglo XX.

Primero fueron los "hippies", cuando la ropa que hasta entonces usaban campesinos y obreros se convirtió en el uniforme de los jóvenes. Luego llegó la "onda country" y la mezclilla lo invadió todo. Pantalones y chamarras, faldas, chalecos, sacos, trajes y overoles, cinturones, "shorts" y corbatas, bolsas, petacas y morrales, botas, gorras y sombreros, trajeron los aires del lejano Oeste. Y sucedió lo que siempre ocurre con las modas. Los precios subieron a las nubes y la que fuera estoica ropa de trabajo hasta llegó a incorporar los "diseños exclusivos" y los pretendidos modelos importados, claro que muchísimo más caros.

"¿Si iría a una reunión formal con ropa de mezclilla? Por supuesto, no tiene nada de malo...", afirma María Antonieta Santoyo, estudiante de periodismo de 22 años, y ésta es, casi invariablemente, la opinión de los jóvenes. Los mayores no la aprueban para cualquier ocasión: "**está bien para el campo** —dice Evangelina Juárez Venegas, ama de casa— **pero no para andar por donde quiera. Se ve mal, tiene un aspecto desagradable, muy de hippies...**" Más allá de las polémicas, la mezclilla reina. En la actualidad más de cuatro mil marcas se disputan el mercado mexicano.

La mejor del mundo

Aunque la mayoría lo ignora, la mezclilla es un tejido de algodón con ligamentos de sarga que debe su característico color azul índigo a la tintura no sólida de añil. Por lo general se trata de algodón ciento por ciento, aunque algunos fabricantes incorporan fibras sintéticas, como el nylon, el poliéster o el rayón. La gran ventaja de la mezclilla de algodón es, además de su resistencia, la textura porosa que permite la transpiración de la piel.

Las combinaciones con material sintético intentan facilitar el lavado y planchado de las prendas. Algunas

Vestidos, camisas, pantalones, faldas, mil prendas con marca o sin marca, pero de mezclilla. Hay tiendas en las que abundan los modelos "made in México", cómodos, baratos y a la moda.

marcas de moda, por ejemplo, utilizan 95 por ciento de algodón y cinco por ciento de nylon. **"Esta tan pequeña incorporación de nylon no tiene objeto** —dice el ingeniero Juan Pedro de Larrañaga, de la Escuela Superior de Ingeniería Textil del Instituto Politécnico Nacional—; **no sirve de gran cosa y por consiguiente no debe costar más".** Sin embargo, el precio de los pantalones así confeccionados es casi el doble que el del promedio. Existen otros modelos con 35 por ciento de algodón y 65 por ciento de poliéster que sí obtienen prendas más livianas y de fácil manejo.

Pero el "gancho" de mayor uso para aumentar los precios es el de la presunta "mezclilla importada" que pregonan los vendedores de algunas tiendas con respecto a determinadas marcas y modelos. Y no faltan quienes, atrapados por la seducción de lo extranjero, pagan el triple por una prenda "made in México", aunque con marca de acento importado. Al respecto, la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (Canainves) es categórica: **"Actualmente México no importa ni tela, ni prendas de mezclilla. La producción es de 15 millones de metros al año y el 80 por ciento se exporta. Diariamente se elaboran de 20 a 25 mil pantalones, además de otros accesorios. Sólo hay licencia de marcas".**

¿Y la calidad? **"La mejor mezclilla es la mexicana y ésta es la única verdad"**, dicen nuestros entrevistados, los licenciados Remigio Gómez Sotres y Bulmaro Jiménez Ramírez, director general y presidente de la Canainves, respectivamente. El licenciado Manuel Aburto, de la Cámara Nacional de la Industria Textil (Canaitex), y el licenciado de Larrañaga, del Instituto Politécnico Nacional, coinciden en esta afirmación. Y si tenemos "la mejor del mundo" ¿por qué perder la cabeza —y los ahorros— buscando inexistentes "jeans" de importación?

De azul, pintado de azul

La gran mayoría de los consumidores prefiere la mezclilla que se va despintando con el uso hasta llegar al azul cielo. Para lograr ese efecto, los fabricantes tiñen con colorante no sólido los hilos longitudinales de

La mezclilla está condenada al sufrimiento y por eso debe estar en condiciones de atrontar ese destino. Si se trata de ropa para jóvenes no deje de controlar la resistencia de las "zonas claves".

la prenda y los cruzan con hilos blancos transversales. Cuando se usan otras tinturas, las consecuencias son distintas: con el lavado la prenda adquirirá tonos violetas, azulosos o rojizos, pero nunca el azul claro. De ahí que saber distinguir el tipo de colorante usado sea uno de los pasos imprescindibles de una buena compra (ver recuadro).

Otra posibilidad es elegir las prendas "deslavadas". En este caso han sido sometidas a un tratamiento previo con productos químicos (como el cloro) que obtiene en poco tiempo el tono desteñido que se busca. Además de esta cualidad, los productos "deslavados" ofrecen otras ventajas: no encogerán en los lavados posteriores y presentarán, desde el primer día de uso, mayor suavidad y tersura que el resto.

Si usted es una de aquellas personas —al parecer, las menos— que prefiere prendas cuyo color no se desgaste con el uso, lo mejor que puede hacer es lavarlas con agua fría que contenga grandes cantidades de sal común. O, en todo caso, optar por las combinaciones de algodón y poliéster en partes iguales que garantizan mejor resistencia al lavado.

A la hora de comprar

En función del peso y del grosor de la tela, la mezclilla se clasifica en nueve tipos. El de mejor aceptación es el No. 3, equivalente a 14 onzas y cercano a los 400 gramos; aunque se considera que el mayor grosor garantiza resistencia y duración, hay quienes prefieren los livianos y optan por el tipo No. 9, que, con 175/185 gramos, es el más delgado.

Sea cual fuere el tipo de prenda que usted elija, debe tener en cuenta que la mezclilla no siempre es barata: mientras que los pantalones cuestan —promedio— alrededor de 400 pesos, la misma prenda en dril se vende a 200 pesos; un sombrero de paño y pana está a 200 pesos y el de mezclilla a 400; y así sucede con otros artículos, especialmente petacas, morrales y gorras. Si de todos modos usted va a comprar mezclilla, esté atento a las diferencias de precios que, según las marcas, diseños y modelos, alcanzan proporciones enormes. Un pantalón de 14 onzas, en tallas 30 a 40 se puede conseguir desde 199 pesos, si es sin marca, hasta más de mil si se trata de alguna etiqueta extranjera. Considere que el mercado ofrece muy buenos productos que cuestan entre 400 y 500 pesos y que tanto los tianguis como las baratas de las grandes tiendas suelen venderlos a precios mucho más bajos.

Como hemos dicho en otras ocasiones, al comprar ropa hay que atender especialmente a su calidad. Usted ya sabe que nuestra mezclilla es excelente y que la anunciada como importada no es tal; lo que al elegir debe tener en cuenta —peso, color, resistencia— no pasa por los "ganchos" que en general se anuncian. En el recuadro anexo le indicamos cómo reconocer una tela de calidad.

¿Y qué le deparará el futuro a la mezclilla cuando no sea la mimada de la moda? En opinión de los entendidos, sobrevivirá, aunque más estabilizada. Cómoda, práctica, confortable, tal vez entonces asuma cabalmente su aire democrático y su precio sea más accesible para la gran mayoría de los consumidores.

[L.P. Información Abigail Cervantes]

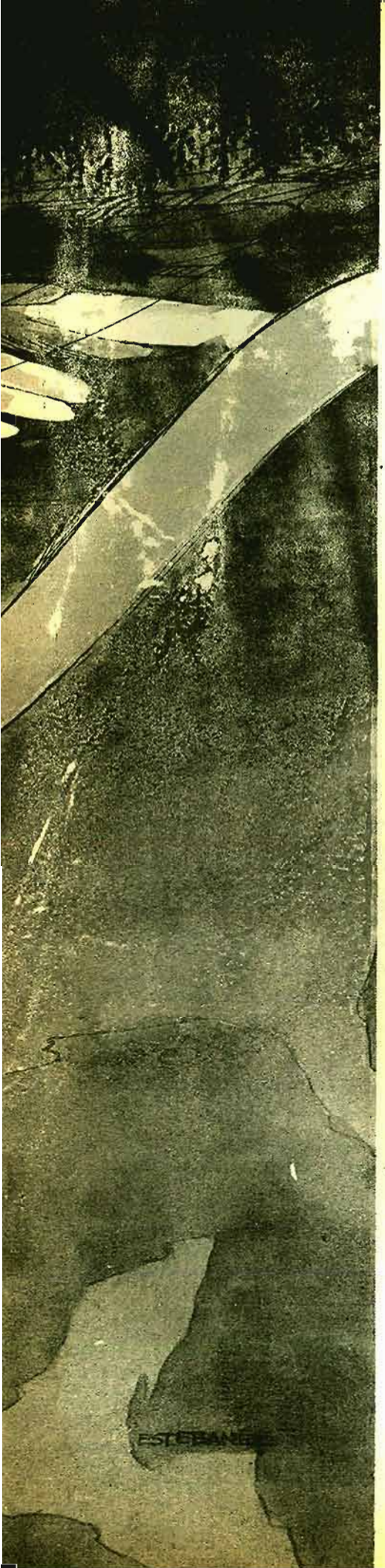
COMO ELEGIR LA ROPA DE MEZCLILLA

El ingeniero Adolfo Cortez Hernández, jefe de la división Diseño, Moda y Confección del Centro de Investigación y Desarrollo Textil (Cidet), da los siguientes consejos para obtener la mejor mezclilla a precios económicos.

1- **Toque:** casi ninguna de las marcas existentes en el mercado especifica el grosor. La solución es usar el tacto y elegir la más pesada y gruesa, la de 14 onzas; si no le interesa especialmente la facilidad de lavado, elija la confeccionada totalmente con algodón, y si quiere reducir posteriores encogimientos opte por la sanforizada. Y recuerde que para medir la resistencia al desgarramiento, nada mejor que tirar de dos lados opuestos: tenga en cuenta que los puntos más débiles son las costuras de la entrepierna y que las zonas de desgaste deben estar reforzadas con hilos gruesos y remaches.

2-**Huela:** aunque el color original sea el azul, la mezclilla no siempre destiñe en los mismos tonos. Si usted prefiere que llegue al azul cielo, debe estar tratada con colorante índigo. Se reconoce fácilmente: huele a ajo.

3- **Mire:** la mejor mezclilla, la que proporciona una prenda con más cuerpo, es la del tejido llamado "sarga". Para reconocerla sólo tiene que mirar la tela por el revés: presenta la apariencia de rayas diagonales. Y si ha sido teñida con índigo, los hilos verticales serán azules mientras que los verticales, que forman la trama, serán blancos. No hay posibilidad de equivocarse.



Invasión a control remoto

En el número anterior de Revista del Consumidor, una extensa nota de portada consignó las profundas distorsiones que registra el consumo en nuestra zona fronteriza con los Estados Unidos. Ahora nos referimos estrictamente al rol que cumple la publicidad en este fenómeno. Para detectarlo, el INCO realizó un estudio específico sobre los anuncios de productos, servicios y comercios estadunidenses que recibe la población mexicana de los estados fronterizos. He aquí los resultados más significativos.

En la frontera muchas cosas son distintas. Uno puede —o debe— pagar en dólares, las compras se hacen habitualmente "del otro lado" y no faltan ocasiones en que una calculadora electrónica resulte más accesible que la leche. La publicidad no podía escapar a esta suerte de "mundo del revés". Una inmensa proporción de los mensajes anuncian productos y servicios estadunidenses, fabricados, vendidos y prestados "allá". Y los protagonistas de los comerciales televisivos son otros: a los esbeltos rubios-ojos azules de los canales del D.F., los remplazan las familias "típicas", de tez morena, muchísimos hijos y un callado deseo de "ser alguien". Aquí se dan cita todos los lugares comunes del folklore para exportación, que no es ni más ni menos que el modo como nos ven los norteños: con música ranchera e intercalando un modismo cada dos palabras. A esos personajes de postal en colores, tan simples como ingenuos, hay que venderles todo lo que les haga "vivir mejor". Y esto, indudablemente, es vivir como esa señora muy blanca que sí sabe elegir un buen limpiador o como aquel joven —y seguramente muy feliz— matrimonio que disfruta de la mejor cerveza...

La "tele" del dólar

La cantidad de comerciales "made in Usa" que ven y escuchan nuestros compatriotas de la franja fronteriza alcanza dimensiones alarmantes. De acuerdo con el estudio del INCO, es de esperar que cualquier habitante de estas zonas, expuesto a las cifras promedio de recepción de información (tres horas de radio, tres de televisión y un periódico), reciba diariamente 48 mensajes comerciales de productos estadunidenses. Y es en las poblaciones estrictamente fronterizas donde la intensidad es más alta (llega a ocupar el 71 por ciento de la publicidad televisiva) mientras que en las capitales de los estados el medio más usado es el periódico.

La mayor penetración corresponde a los canales de la TV norteameri-

Una amable lectora, Adita Hinojosa, nos escribió desde Monterrey, N.L. "¿Cómo es posible —pregunta indignada— que se pueda anunciar, promocionar, recomendar, divulgar e insertar a tantas y tantas empresas norteamericanas sin que exista una ley que nos proteja contra esta penetración extranjera?". Envia el suplemento Ventana USA aparecido en el periódico El Norte, de Monterrey, y prácticamente no hay página que no contenga publicidad estadunidense. Curiosamente, el mismo suplemento —aunque con distintos anuncios (también "gringos")— se publica en El Heraldo de México, a muchos cientos de kilómetros de la frontera.

QUE OPINA LA CONCANACO

En un estudio de diagnóstico de la franja fronteriza elaborado por la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO) se analiza la situación de esta zona y se señalan los aspectos que a juicio de la entidad deben ser atendidos prioritariamente. Entre los factores que perjudican al comercio mexicano frente al estadunidense, la CONCANACO menciona la falta de continuidad, cantidad, variedad y precio competitivo de los artículos nacionales, causada por la lejanía de los centros productivos, las deficiencias del transporte, la indiferencia de los productores y la ausencia de estímulos fiscales y financieros. Recomienda la necesidad de una cuota global anual en el Programa de Artículos Gancho, la extensión de la política de uniones de compra por parte de los productores nacionales, el mejoramiento de la infraestructura turística y diversas políticas de apoyo que deberían ser implementadas por el Gobierno Federal.

Señala la CONCANACO que como resultado de los programas ejecutados hasta ahora, el sector comercio construyó en la frontera, entre 1973 y 1978, 28 centros comerciales y 14 centros comerciales de barriada. Destaca la importancia del Programa de Artículos Gancho, **"cuyos resultados** —afirma— **demostraron que el mercado fronterizo puede tener un gran desarrollo en beneficio de la economía nacional".** En opinión de la entidad, México no ha logrado aún aprovechar adecuadamente este mercado potencial debido **"a la falta de estímulos y apoyos... y a la lejanía de nuestro principal centro productivo".**

cana que utilizan una programación básicamente mexicana, comercializada en su totalidad con productos o servicios estadunidenses anunciados en español. Es el caso de los canales 10 de San Antonio y 7 de Eagle Pass, Texas, que se reciben en la frontera por cable (un servicio muy extendido ya que sólo cuesta 150 pesos mensuales). A esto se suman los mensajes que junto con los anuncios de productos nacionales difunden los canales de televisión mexicana, como los de Tijuana, Ciudad Juárez y Matamoros. Tanto en estos casos como en el de la radio, el destinatario es el público de nivel medio al que se le ofrecen productos que le son relevantes: ropa, alimentos, muebles, refacciones para automóviles, artículos electrónicos. Apelando a valores propios de la cultura mexicana (la mujer en el rol preponderante de ama de casa, la familia numerosa, la importancia de las fiestas,etc.), se incita a elevar el nivel de vida y a imitar el estilo norteamericano a través de artículos en los que destacan el precio y la calidad.

Un mundo sin intrusos... y con diamantes

La publicidad de los periódicos, que a diferencia de la anterior llega más allá de la frontera, no sólo se dirige a un público de nivel medio sino que apunta a los sectores de altos ingresos. En este caso lo que se acentúa es el estatus, el "ser diferente". Las ofertas de bienes raíces, joyas y planes de viajes atiborran las páginas de los periódicos, en especial los de mayor tiraje. Con frecuencia se insertan suplementos totalmente dedicados a la publicidad de productos estadunidenses. Es el caso de "Ventana USA", un suplemento de "El Norte" de Monterrey, que aparece mensualmente. La edición No. 9, correspondiente a septiembre, cuenta con 56 páginas que, además de una nota sobre la educación en los Estados Unidos y otras acerca de la moda, el fútbol americano y una exclusiva compañía de aviones bélicos, suma un alud de anuncios "made in Usa": entre otros hay casi 40 de ropa, más de 10 de bienes raíces, otro tanto de ofertas de viajes, 14 de relojes y joyas, 16 de electrónicos y artículos suntuarios para el hogar, 13 de actividades y productos deportivos... Leyéndolos, uno se entera de las cosas más dispares que amparó el signo del dólar: desde que exista "un nuevo estilo de vida a su alcance" hasta cómo celebra una importante tienda de vaqueros la Independencia de México; y también de que la elegancia —en especial la de un reloj— "no es un lujo, sino un aspecto esencial de la vida"; además de que hay "mundos exclusivos" donde reinan la "privacidad", la "seguridad" y la "vigilancia", protegidos por "un rayo electrónico contra la intrusión"

A la influencia de estos medios —que hablan en español— se agrega la de las numerosas emisiones en inglés desde las ciudades estadunidenses, cuya incidencia, si bien es menor, no debe ser subestimada. En suma, de no tomarse urgentes medidas que controlen la inmensa profusión de anuncios de productos del otro lado, no sólo se acrecentará de modo alarmante la penetración cultural e ideológica, sino que nuestras divisas seguirán volando hacia el gran vecino del norte. Y si se trata de poner límites, hay que tener en cuenta que en lo que hace estrictamente a la publicidad, lo más peligroso reside en las emisiones televisivas estadi idenses que se reciben por cable y en los periódicos que promocionan bienes raíces y artículos suntuarios.

LA PUBLICIDAD FRONTERIZA EN NUMEROS

El estudio se realizó, durante una semana completa, en las ciudades de Tijuana, Hermosillo, Cd. Juárez, Piedras Negras, Monterrey y Matamoros. El tamaño de la muestra quedó fijado en 200 horas de trasmisión de radio, 100 horas de televisión y 63 periódicos. Representó a todos los estados fronterizos y a los medios de mayor audiencia, con igual peso todos los días de la semana.

Televisión: el 55 por ciento de los comerciales grabados correspondió a productos o servicios estadunidenses (744 sobre los 5, 618 grabados). En las poblaciones fronterizas el porcentaje de este tipo de publicidad fue del 71 por ciento mientras que en las capitales de estados fue de cero por ciento.

Radio: el 14 por ciento de los anuncios correspondió a estos productos (955 sobre 1,799 grabados). El porcentaje en las poblaciones fronterizas fue del 21 por ciento y de uno por ciento en las capitales de estados.

Periódicos: el 15 por ciento correspondió a los productos y servicios estadunidenses (376 sobre 2,482). El porcentaje promedio fue de 19 por ciento en las poblaciones fronterizas y de 8 por ciento en las capitales de estados.
(Estas cifras incluyen los anuncios en inglés y en español.)

ESCRIBEN LOS QUE CONSUMEN

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, puede acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871, planta baja, o hablar al teléfono 550-47-55, ext. 166 y 167, o bien escribir a la Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal, 01020).
Para contestar personalmente las cartas que dirigen a este organismo requerimos de su cooperación. Revise con mucho cuidado que la carta tenga el domicilio correcto: calle, número, nuevo código postal y delegación o municipio. Esto facilitará la comunicación y nos permitirá contestar a sus inquietudes.

SUBURBIA MERECE UNA SANCION

La **familia Miranda**, de **México, Distrito Federal**, escribe una indignada protesta contra la actitud de Suburbia ante sus clientes. El domingo 12 de julio fueron de compras a Suburbia Buenavista; al llegar se les prohibió la entrada por llevar con ellos a una persona en silla de ruedas con el pretexto de que ¡estorbaba!. La familia Miranda pregunta si no consideramos ofensiva esta situación. "¿Es que los clientes de Suburbia tienen que ser personas normales físicamente? ¿El personal de vigilancia actuó por cuenta propia o bajo órdenes expresas de algún superior?."

RESPUESTA

En contestación a su carta nos permitimos informarles que la Ley Federal de Protección al Consumidor, en su artículo 44, dispone que los proveedores no podrán establecer preferencias o discriminación alguna con respecto al público en general, tales como selección de clientela, reserva al derecho de admisión u otras prácticas similares, salvo causas plenamente justificadas que afecten la seguridad o tranquilidad del establecimiento.

De lo expuesto se desprende la notoria violación de ese precepto por la empresa citada, lo que la haría acreedora a una sanción por parte de la autoridad competente, en este caso en la Dirección General de Protección al Consumidor de la Secretaría de Comercio.

En cuanto a la última parte de su consulta, es claro que de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 55 de la ley en referencia, la responsabilidad por este tipo de hechos incumbe a la empresa, ya que comprende los actos propios del proveedor y los de sus subordinados. Por todo esto le sugerimos que en casos análogos tomen los datos necesarios para identificar al personal que cometió la irregularidad y así facilitar la aplicación de la ley.

INTERRUPTOR EN VEZ DE ALARMA

Desde **Olas Altas, Mazatlán, Sinaloa**, escribe el señor **Gaspar Pineda** para relatar que compró por correo un aparato antirrobo de autos. Pero resultó ser un simple interruptor alternador que de ninguna manera representa el costo de 550 pesos que pagó por él. El aparato es de Auto Krafts de México (División del Norte 2627, México 21, D. F.). El señor Pineda nos adjunta el instructivo para que comprobemos su afirmación.

RESPUESTA

De su denuncia se desprende una violación a lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor, puesto que el producto no cumple con el ofrecimiento hecho por el proveedor. Como vía de solución, le sugerimos devuelva por correo certificado el interruptor alternador a la empresa, exigiendo la devolución del pago realizado, en base al artículo 33 de la citada ley.

Además, envíe copia de su comunicación a la Procuraduría Federal del Consumidor con domicilio en Dr. Carmona y Valle No. 11, Col. Doctores, México, D. F., para que intervenga si la empresa se muestra renuente a la devolución.

PRODUCTOS CONDICIONADOS I

Ma. del Carmen Barragán, de **Cholula, Puebla**, expone el motivo de su molestia: en Cholula existen dos tiendas Conasupo, una es grande, sucia, desorganizada y mal atendida, la otra es pequeña, limpia pero está casi vacía de mercancía. El problema es que en la que se puede comprar, la venta de artículos indispensables como azúcar y frijol está condicionada. Sólo se permite llevar una bolsa por cliente y a condición de comprar otra mercancía. "Eso es un abuso, pues se trata de una zona semirural donde la gente de los alrededores surte su despensa por varios días, ya que no es fácil ir hasta Cholula", nos dice la señora Barragán.

RESPUESTA

Nos es grato dar respuesta a su carta en la que expone el problema de las tiendas Conasupo de su localidad. Esto es, sin duda alguna, una violación, pero para que la autoridad competente pueda solucionar y sancionar esas anomalías es necesario conocer la dirección exacta de estas tiendas. Le suplicamos nos mande los datos correctos y precisos para poder actuar en consecuencia.

PRODUCTOS CONDICIONADOS II

El señor **Donaciano Rodríguez**, de **San Pedro Pochutla**, estado de **Oaxaca**, denuncia a la tienda Conasupo de esa población por no respetar la Ley Federal de Protección al Consumidor. Venden el azúcar condicionada y, además, no está empaquetada correctamente. Afirma que ha tenido varios problemas por hacer pública su actitud contra Conasupo.

RESPUESTA

Nos damos cuenta de la buena labor que, como consumidor, realiza en beneficio de su comunidad. Acorde con esa actitud franca que nos describe y para dar una respuesta más directa, tendiente a corregir estas irregularidades, podemos informarle que el Instituto Nacional del Consumidor cuenta con una delegación en Oaxaca. Le sugerimos que acuda o escriba a Arteaga No. 110, teléfono 6-0446, Oaxaca, Oax. Allí encontrará toda la orientación y la información necesaria para hacer valer sus derechos.

AUTOBUSES INCUMPLIDOS

El señor **Elio Olivares Burgos**, del estado de **Veracruz**, nos relata que su trabajo lo obliga a viajar constantemente entre Veracruz, Orizaba y Xalapa. Siempre utiliza Autobuses de la línea A. D. O. (Autotransportes de Oriente), ya que es la única línea con servicio de primera clase. En muchas ocasiones los autobuses no salen a la hora señalada, tienen un retraso de una a tres horas y no hay a quien reclamar; nadie se hace responsable del servicio. El señor Burgos pregunta qué puede hacer.

RESPUESTA

Agradecemos su activa participación para denunciar las deficiencias en el servicio y atención que brinda A. D. O.

Su planteamiento constituye un importante antecedente para que la Procuraduría Federal del Consumidor y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes tomen las medidas necesarias para que la empresa cumpla con los reglamentos y proporcione un mejor servicio en la concesión que se le ha otorgado.

LOTERIA A DOMICILIO

El señor **Fernando Cerano**, de **Uruapan, Michoacán**, denuncia a la empresa "Ediciones Técnicas" (Apartado Postal 32-418, México, D. F.). Cuenta que recibió un papel de propaganda en el que anuncian envío de pedidos de billetes de lotería desde 100 pesos en

adelante, más el 30 por ciento sobre la cantidad requerida para gastos. El señor Cerano hizo un envío de 250 pesos y no obtuvo nada a cambio. Mandó una carta para preguntar qué pasaba, pero ni le contestaron ni recibió nada.

RESPUESTA

En respuesta a su atenta carta le manifestamos que enviamos un oficio a la Dirección General de Desarrollo del Comercio Interior de la Secretaría de Comercio, por ser ésta la dependencia competente para investigar su asunto. Esperamos que tenga una solución en corto plazo.

VIOLAN LA LEY

De **Ciudad Isla, Veracruz,** escribe el señor **Herman Valencia Guendolay.** Cuenta que en esa ciudad sería un milagro encontrar una tienda, changarro, tendajón o ferretería que no tenga la leyenda: "SALIDA LA MERCANCIA NO SE ADMITE DEVOLUCION". "Si se descompone una máquina hay que cargar con ella a la tienda para comprar un tornillo de la medida correcta". Dice que si uno compra un aditamento equivocado, "hay que freírlo o tragárselo porque no existe el canje o la devolución".

Otro problema son los productos enlatados: vienen en envases oxidados y no traen fecha de caducidad. Pregunta qué puede hacer el INCO para resolver estos problemas.

RESPUESTA

La leyenda "salida la mercancía no se admite devolución" no tiene ningún asidero legal, puesto que la Ley Federal de Protección al Consumidor establece, en una serie de disposiciones, el derecho y la protección que resguardan al consumidor respecto de bienes y servicios, que a causa de sus deficiencias no satisfagan las necesidades para cuya atención se adquirieron.

Con ese objeto, la Ley determina que el consumidor podrá reclamar indistintamente ante el comerciante o ante el fabricante, dentro de los plazos y en los términos que precisa para cada caso en particular. Para estos fines le adjuntamos, en respuesta personal, un ejemplar de la Ley y una fotocopia del reportaje que publicó la Revista del Consumidor acerca de la forma y plazos en que el consumidor puede efectuar su reclamación.

Por otro lado, le comunicamos que estamos solicitando a nuestro Departamento de Bioquímica que elabore una respuesta a su consulta sobre la caducidad de los enlatados.

CREDITO EN FONACOT

El señor **José Elías Navarro,** de **Guadalajara, Jalisco,** pregunta qué debe hacer para que FONACOT le dé crédito. Según nos dice, no se lo han otorgado, bajo el pretexto de que trabaja en Ferrocarril del Pacífico y no gana lo suficiente. El señor Navarro afirma que sus ingresos están en regla para solicitar un crédito y pide ayuda al INCO.

RESPUESTA

Le aconsejamos dirigirse a su sindicato a fin de que, por ese conducto, se le proporcione la información correspondiente. Consideramos que es muy posible que por ser trabajador al servicio del Estado, FONACOT no pueda otorgarle el crédito que solicita.

ERROR DE REDACCION

La licenciada **Bertha E. P. de Piña,** colaboradora de la revista infantil Chispa, escribe para hacernos notar un error de redacción en la nota de portada de la Revista del Consumidor 54 ("Envases, etiquetas y marcas; algunos no cumplen lo que prometen").

El error está al escribir "...etiquetas que no siempre presentan fielmente al producto son elementos que deberían identificar al artículo ante el consumidor". Advierte la lectora que esta frase parecería decir que los artículos deben estar identificados por etiquetas que no presenten fielmente al producto.

RESPUESTA

Agradecemos a la licenciada de Piña su observación y pedimos disculpas a nuestros lectores.

ABUSOS EN MONCLOVA

La señora **Yolanda Castro C.,** de **Monclova, Coahuila,** dio el enganche para la compra de un fregadero, basándose en la propaganda de la tienda Salinas y Rocha. Se arrepintió a los cuatro días porque vio el mismo producto, más barato, en otra mueblería. Al ir a cancelar la compra, el gerente de la tienda la amenazó con embargarla si devolvía la mercancía y se negaba a pagar. Acudió ante el delegado del Ministerio Público quien le dijo que él no sabía de esos asuntos y que lo mejor era pagar. La señora Castro pregunta qué puede hacer.

RESPUESTA

Estamos turnando copia de la documentación que nos ha enviado a la Dirección General de Desarrollo del Comercio Interior de la Secretaría de Comercio, dependencia que atenderá en debida forma las irregularidades en que ha incurrido la firma Salinas y Rocha, S. A., puesto que existe una posible violación a lo dispuesto por los artículos 15 y 16 de la Ley Federal de Protección al Consumidor y al Reglamento de Promociones y Ofertas. Por tanto, en estricta aplicación del artículo 19 de la citada ley, la empresa está obligada a suministrarle el bien en los términos de la promoción ofrecida y de acuerdo con lo pactado.

ACUSE DE RECIBO

• Recibimos la copia de la carta dirigida a la empresa Cablevisión, S. A. de la señora **Consuelo F. de Sánchez,** relacionada con la circular por la cual le comunican el incremento en la tarifa por servicio. Sobre este particular, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, por conducto de su Dirección General de Tarifas, Terminales y Servicios Conexos ha informado que autorizó a la empresa en cuestión el aumento de la tarifa tal y como se señala en la circular.

• Ya está en nuestro poder el folleto del Centro de Investigaciones Agrícolas del Noroeste, que amablemente nos hace llegar el señor **Alfonso Martínez Gutiérrez** para estudiarlos con el fin de canalizar las recomendaciones que sugiere en el mejoramiento de la semilla.

IRRESPONSABILIDAD EN EL GRILLO'S

La señorita **Rocío Labastida,** de **México, D. F.,** relata los hechos sucedidos en el Grillo's Bar de Avenida de la Paz y Avenida Revolución. Fue a disfrutar del show con unos amigos. Al llegar dejaron el coche en el estacionamiento del bar. "Grillo's le estaciona su coche", dice el letrero. Dejaron las llaves con uno de los empleados. Ahí empezó la odisea; les cobraron 90 pesos por persona (derecho de mesa), además, el consumo mínimo incluye una botella por mesa y no hay lista de precios. A la 1:30 a. m. debían estar de regreso en sus casas, pero resulta que fue imposible porque les perdieron las llaves del auto. Los retuvieron tres horas sin pedirles disculpa alguna y, finalmente, la señorita Labastida tuvo que llamar a sus padres para que fueran por ellos. Al día siguiente buscaron el automóvil y encontraron las llaves dentro del mismo auto.

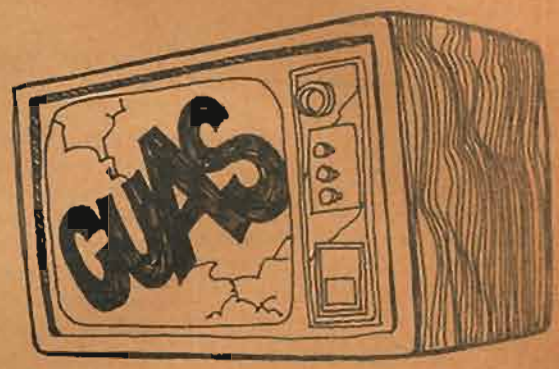
RESPUESTA

Consideramos que su denuncia servirá para exponer y dar cuenta de la serie de irregularidades en que incurre esta negociación en perjuicio del consumidor. No obstante de que trataremos que su queja tenga eco ante la autoridad correspondiente, a fin de que tomen las medidas correctivas lo más pronto posible, creemos que la mejor manera de contrarrestar este tipo de maltratos es el boicot activo de los usuarios que, al saber de estas situaciones de trato incorrecto, no regresen a ese lugar. Así, en el momento en que la fuerza del consumidor haga que la asistencia de la clientela decrezca, el empresario se verá obligado a cambiar de actitud.

LOS CONSUMIDORES NO SE DEJAN

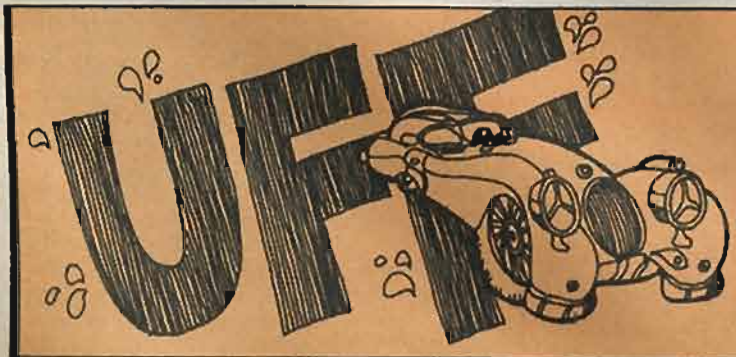
La información para esta sección proviene de las denuncias efectuadas por los propios consumidores ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

Entre los talleres electrónicos que cobran grandes cantidades por trabajos que no realizan está el denominado "Cinescopios" de Canarias 305, Colonia Portales. El señor Ismael Vargas acudió ahí para que le repararan un televisor a color que no se veía bien. Al recogerlo le cobraron 7 500 pesos por el cambio de cinescopio y su disgusto fue enorme cuando —ya en su casa— se percató de que el televisor estaba en peores condiciones que antes del arreglo y ninguna pieza había sido cambiada.



Poco les importan las campañas de ahorro de agua a los encargados de reparaciones de la empresa Delher. El señor Daniel Salgado estuvo a punto de sufrir una inundación en su casa cuando un mezclador para lavabo de la citada marca empezó a fallar, dejando escapar grandes cantidades de líquido. A pesar de los insistentes llamados del señor Salgado, los técnicos de Delher nunca acudieron.

Es el colmo que hasta en productos médicos la negligencia de ciertas empresas se haga patente. El señor Federico Díaz se queja contra Medicina y Laboratorios (Motolinia 15), que fabrica bolsas especiales para orina que deben llevar siempre consigo algunos enfermos del riñón. A pesar de ser artículos tan delicados, el control de calidad sobre ellos es pésimo y el propio señor Díaz tuvo la desgracia de comprobarlo.



Cuídese de un atraco si asiste al estacionamiento de los cines Jesús H. Abitia, Dolores del Río y Madrid, en San Angel. En ese lugar acostumbran cobrar cifras exorbitantes y cuando un consumidor consciente se atreve a pedir que le muestren la tarifa autorizada, los encargados lo echan del lugar, no sin antes recordarle a toda su familia, denuncia el señor Felipe Nájera.

¿Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE PROTESTAR?

Podría ser así:

Protestar no es grosería.

Protestar no es mala educación.

Protestar es, sencillamente y cuando se requiera, reclamar nuestros derechos con energía y respeto.

Es cierto, a veces da flojera y a veces, pena.

Pero si no lo hacemos nosotros, ¿quiénes?
Y si no es ahora, ¿cuándo?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

¿A qué sabe este anuncio?

Si alguna duda cabía acerca del desenfado con que cierta publicidad promueve la distorsión de sanos hábitos alimentarios, este comercial de Tang basta para disiparla.

Y hablamos de desenfado, porque nunca habíamos visto un ejemplo tan claro y prepotente de la intención de reemplazar un alimento natural por otro cuya composición es preponderantemente química, que resulta más caro y alimenta menos.

¿A quién puede ocurrírsele que en un país donde todo el año abundan sabrosas naranjas, sea mejor algo que "sabe" a naranja pero no es naranja? A los publicistas que idearon este mensaje, por supuesto. Pero seguramente, sin advertir que por este camino su anuncio "sabe" a publicidad pero está hecho de engaño.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Calavera al Consumidor

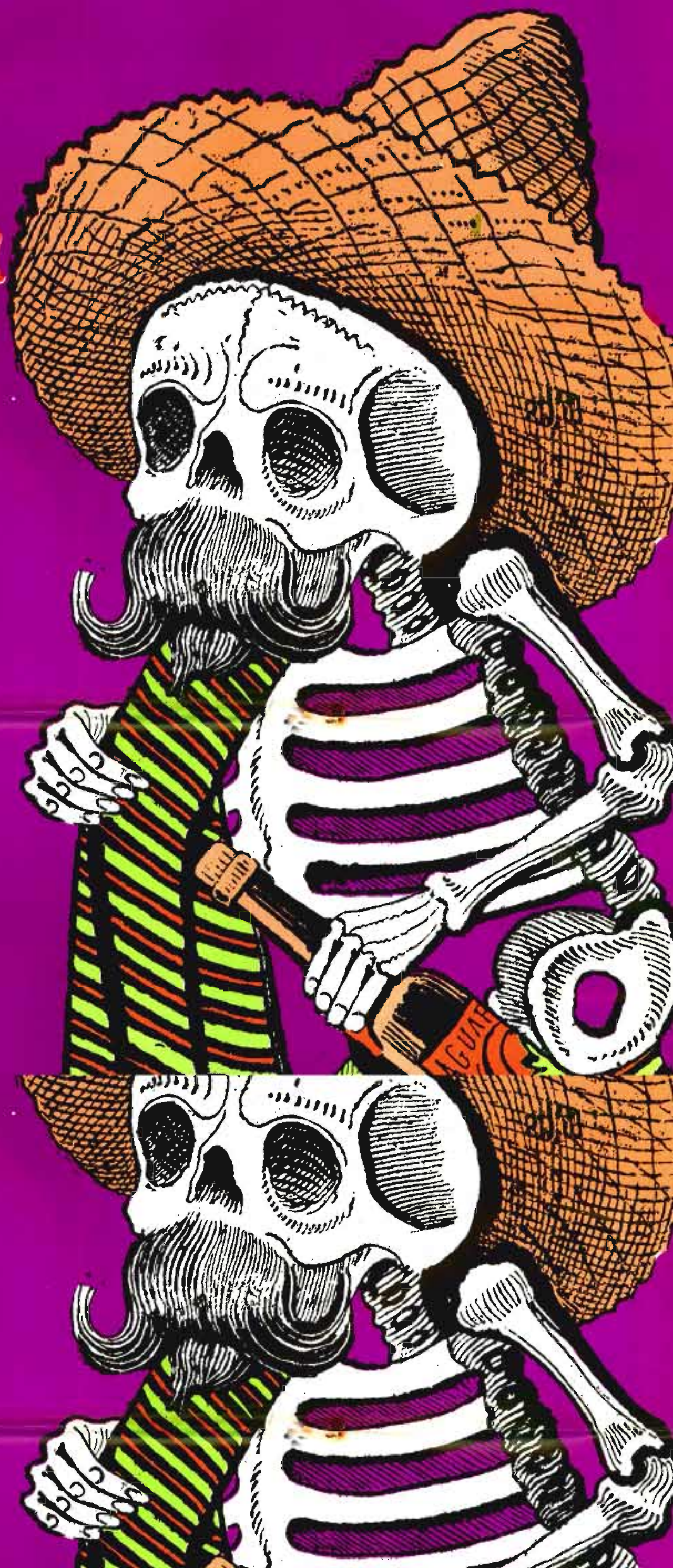
Hoy nos avisó el doctor
de una muerte muy llorada.
se murió el consumidor
y al panteón no llevó nada

Desde pequeño compraba
frituras y golosinas:
lo que la tele anunciaba
lo guardaba en sus vitrinas

En Navidad y en las madres
gastaba todo el dinero.
y a toditos sus compadres
les regalaba sin pero

Pobre del consumidor.
murió de tanto pagar.
y hoy hasta su fiador
al panteón le va a llorar

Hoy nos avisó el doctor
de una muerte muy llorada.
se murió el consumidor
y al panteón no llevó nada

Desde pequeño compraba
frituras y golosinas:
lo que la tele anunciaba
lo guardaba en sus vitrinas

En Navidad y en las madres
gastaba todo el dinero.
y a toditos sus compadres
les regalaba sin pero